



**E-SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ
KURUMSAL KİMLİK UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ:
TWITTER ÖRNEĞİ
Yüksek Lisans Tezi**

Orçun TİRYAKİ

Eskişehir 2022

**E-SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ
KURUMSAL KİMLİK UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ:
TWITTER ÖRNEĞİ**

Orçun TİRYAKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Temmuz 2022**

ÖZET

E-SPOR KULÜPLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ KURUMSAL KİMLİK UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: TWITTER ÖRNEĞİ

Orçun TİRYAKİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

Günümüzde sosyal medya, bireylerin olduğu kadar kurumların da aktif bir şekilde yer aldığı bir sosyal ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların sosyal medya içerisinde var olabilmeleri, zamanın koşullarına göre kendilerini güncellemeleri, içerik üretim stratejilerini oluşturabilmeleri ve marka imajının güçlü kalmasını sağlayabilmeleri açısından önemlidir. Kurumlara ait sosyal medya sayfalarının oluşturulması; içeriklerin kurumun belirlemiş olduğu tasarım stratejilerine göre belirlenmesi; paylaşım sıklığının yeterli olması; kurumun çalışanlarına, paydaşlarına, takipçilerine ve diğer insanlara olan davranışına yönelik içeriklerin üretilebilmesi gibi birçok faktör; kurumların sosyal medyada kurum kimliği unsurlarına sahip olma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. E-spor kulüplerinin ulusal ve uluslararası turnuvalara katılması, oyun sektörünün taşıyıcı unsurları arasında yer alması ve istihdam olanaklarının bulunması gibi birçok faktör; e-sporun yeni dünya düzeni içerisinde kendine özgü bir yer edinmesini sağlamıştır. E-spor kulüplerinin sosyal medyada kurum kimliği unsurlarını nasıl ve hangi düzeyde yansıttıklarının ortaya çıkarılması amacıyla Twitter hesabı olan 34 kulüp seçilmiş ve kulüp sayfalarına ek olarak 5432 ileti, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada, e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında, kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış unsurları kurumsal kimlik çatısı altında ayrı ayrı incelenmiştir. Genel olarak, e-spor kulüplerinin Twitter’da kurumsal kimlik unsurlarına yeterince yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurum kimliği, Sosyal Medya, Twitter, E-spor

ABSTRACT

EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA USE OF E-SPORTS CLUBS IN TERMS OF CORPORATE IDENTITY: TWITTER EXAMPLE

Orçun TİRYAKİ

Department of Communication Design and Management
Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Züleyha ÖZBAŞ ANBARLI

Today, social media emerges as a social environment in which individuals, as well as institutions, are actively involved. It is crucial for institutions to exist on social media in order to update themselves according to the conditions of the time, create content production strategies and ensure that the brand image remains strong. Many factors such as the creation of corporate social media pages, identifying the contents according to the design strategies determined by the institution, being enough the frequency of sharing, and producing content for the behavior of the institution towards its employees, stakeholders, followers and other people reveal the necessity of institutions to have corporate identity elements in social media. Many factors such as the participation of e-sports clubs in national and international tournaments, the fact that they are among the carriers of the gaming industry, and the availability of employment opportunities have made e-sports have a unique place in the new world order. In order to reveal how and at what level e-sports clubs reflect the elements of corporate identity on social media, 34 clubs with Twitter accounts were selected, and 5432 tweets in addition to club pages were evaluated by the content analysis method.

In this research, corporate philosophy, corporate design, corporate communication and corporate behavior elements on Twitter accounts of e-sports clubs were examined separately under the roof of corporate identity. In general, it has been concluded that e-sports clubs do not give enough space to corporate identity elements on Twitter.

Keywords: Corporate identity, Social Media, Twitter, E-sports

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Orçun TİRYAKİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem	6
1.4. Sınırlılıklar.....	6
1.5. Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	8
2.1. Oyun Kavramı.....	8
2.1.1. Video oyun kavramı	10
2.1.2. E-spor	11
2.1.2.1. E-sporun tarihi.....	12
2.1.2.2. Video oyun çeşitleri ve e-spor	14
2.2. Sosyal Medya ve Twitter	16
2.3. Kimlik Kavramı	18
2.3.1. Kurum kimliğinin kavramsal olarak sınıflandırılması.....	19
2.3.1.1. Bireysel kimlik	19
2.3.1.2. Kolektif kimlik.....	20
2.4. Kurumsal Kimlik	20
2.4.1. Kurumsal kimlik yönetiminin amaçları.....	24
2.4.2. Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi	24
2.4.2.1. Geleneksel dönem	25
2.4.2.2. Marka tekniği dönemi.....	25

2.4.2.3. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem- tasarım (dizayn) dönemi	25
2.4.2.4. Stratejik dönem	26
2.4.3. Kurum kimliği türleri	27
2.4.4. Kurum kimliğinin unsurları.....	28
2.4.4.1. Kurum felsefesi	28
2.4.4.2. Kurumsal tasarım	29
2.4.4.3. Kurumsal iletişim.....	30
2.4.4.3.1. Kurum içi-dışı iletişim.....	31
2.4.4.4. Çevre tasarımı	31
2.4.4.5. Ürün tasarımı.....	32
2.4.4.6. Kurumsal davranış.....	32
2.5. Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi	33
3. YÖNTEM	35
3.1. Araştırma Modeli	35
3.2. Evren ve Örneklem	36
3.3. Verilerin Toplanması	37
3.4. Verilerin Kodlanması ve Analizi	38
4. BULGULAR VE YORUM.....	40
4.1. Kurum Felsefesi Unsuru İle İlgili Bulgular	40
4.2. Kurumsal Tasarım Unsuru İle İlgili Bulgular	43
4.3. Kurumsal İletişim Unsuru İle İlgili Bulgular	50
4.4. Kurumsal Davranış Unsuru İle İlgili Bulgular	59
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	62
5.1. Sonuç	62
5.2. Öneriler	65
5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler	65
5.2.2. Kurumlara yönelik öneriler	65
KAYNAKÇA.....	66
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2.1. Oyun kavramının tanımları	9
Tablo 3.1. Araştırmaya konu edilen e-spor kulüplerinin Twitter'daki takipçi/içerik sayısı	36
Tablo 3.2. Krippendorff Alfa katsayısının yorumlanmasına ilişkin değer aralıkları.....	39



ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. Kurum felsefesi unsurlarının yansıma düzeyleri.....	41
Şekil 4.2. İlk 5 e-spor kulübünde kurum felsefesi unsurlarının yansıma düzeyleri	42
Şekil 4.3. Kurum felsefesi unsurlarının durumu.....	43
Şekil 4.4. Kurumsal tasarım unsurlarının yansıma düzeyleri	44
Şekil 4.5. İlk 5 e-spor kulübünde kurumsal tasarım unsurlarının yansıma düzeyleri	45
Şekil 4.6. Çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının yansıma düzeyleri	46
Şekil 4.7. İlk 5 e-spor kulübünde çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının yansıma düzeyleri.....	47
Şekil 4.8. Kurumsal tasarım unsurlarının durumu.....	48
Şekil 4.9. Çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının durumu.....	49
Şekil 4.10. Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin yansıma düzeyleri	50
Şekil 4.11. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin yansıma düzeyleri	51
Şekil 4.12. Kurumların Twitter’da paylaştıkları iletilerin sıklık düzeyi.....	52
Şekil 4.13. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter’da paylaştıkları iletilerin sıklık düzeyi.....	53
Şekil 4.14. Kurumların Twitter’da çift yönlü iletişime izin verme durumları	53
Şekil 4.15. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter’da çift yönlü iletişime izin verme durumları	54
Şekil 4.16. Kurumların diğer iletişim kanallarına yer verme durumları.....	55
Şekil 4.17. İlk 5 e-spor kulübünün diğer iletişim kanallarına yer verme durumları	56

Şekil 4.18. Twitter'a özgü alanların kullanım durumları	56
Şekil 4.19. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter'a özgü alanların kullanım durumları.....	57
Şekil 4.20. Twitter iletilerinin çeşitlilik durumu.....	58
Şekil 4.21. Kurumsal davranış unsurlarının durumu.....	59
Şekil 4.22. Kurumsal davranış unsurlarının yansıma düzeyleri.....	60
Şekil 4.23. İlk 5 e-spor kulübünün kurumsal davranış unsurlarını yansıtma düzeyleri..	61



1. GİRİŞ

1.1. Problem

İnternet olgusunun gelişimi ve değişimiyle birlikte sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve oyuncuların haberleşmesi, etkileşim ve iletişim halinde bulunmaları bu platformlar üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. 1960'lı yıllardan günümüze dek dijital oyun pazarı ve oyuncu sayısında seviye atlanmış ve “e-spor” olgusunun ortaya çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Geliştikçe değişen iletişim teknolojileri, oyun dünyasının büyük bir endüstri haline dönüşmesine öncülük etmiştir. Dijital oyun endüstrisinin merkezinde yer alan oyun üreticileri, hem oyuncuların istek ve beklentilerine göre hem de kendi belirlemiş oldukları stratejik hedefler doğrultusunda yeni oyunların üretilmesini sağlamıştır. Üretilen her yeni oyun, özellikle oyuncular tarafından yeni bir beklentiyle karşılanmıştır. Piyasaya sürülen çoğu oyun, oyuncuların istek ve beklentilerine göre bir karşılık bulurken bazı oyunlar ise hem ulusal hem de uluslararası bir rekabet düzeyi içinde değerlendirilebilmektedir. Oyun dünyasında ulusal ve uluslararası rekabetin dijital hale dönüşmesi e-spor olgusunun var oluşunun temel taşları arasında yerini almaktadır.

E-spor en genel tanımıyla, “sporum birincil yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı bir spor biçimi; oyuncuların ve takımların girdilerinin yanı sıra e-spor sisteminin çıktısına insan-bilgisayar ara yüzlerinin aracılık etmesi” (Hamari ve Sjöblom, 2017, s. 5) olarak açıklanmıştır. Hali hazırda olan tüm e-spor oyunları video oyunu sayılırken, tüm video oyunları e-spor sınıfının içinde gösterilmemelidir. Video oyunlarının e-spor olarak sınıflandırılması için bir rekabet (kaybedenin veya kazanın olduğu), bir organizasyonun olması (yarışma kuralları) ve bir yapıya (var olan kurallar) sahip olmalıdır (Funk vd., 2017, s. 9).

E-spor, oyun üreticileri, sponsorlar, profesyonel oyuncular, oyun kulüpleri, ligler, turnuvalar, organizatörler, yayın platformları ve yayıncılar, izleyicilerin bulunduğu çok ortamlı etkileşimli bir organizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. E-spor organizasyonları birden fazla platform vasıtasıyla izleyiciye sunulmaktadır. Bunlardan en önemlileri Youtube ve Twitch olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-sporun tarihi 1950'li yılların ortasından itibaren başlatılmış, 2000'li yılların başında çeşitli ülkelerde örgütlenme yoluna gidilerek profesyonelleşme anlamında ciddi adımlar atılmıştır. Oyun şirketlerinin sektöre dönük yatırımları ve internet alt yapısında

yaşanan gelişmelerle birlikte Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Kore Espor Birliği kurulmuştur. Bu birliğin ortaya çıkmasıyla birlikte, e-sporun tüm dünyaya yayılması ve resmi bir spor etkinliğine dönüştürülmesi amaçlanmıştır (Dal Yong, 2020).

2001 yılında Dünya Siber Oyunlarının (WCG) kuruluşu, e-spor sektörünün küreselleşmesi ve tüm dünya ülkeleri için geleceğe dönük bir yatırım aracı olarak görülmesini sağlamıştır. Dünya Siber Oyunlarının yeni turnuvalar düzenlemesi dünyada e-spor organizasyonlarının destek bulmasını sağlamıştır. E-spor takımlarının ortaya çıkışıyla birlikte, ülkeler kendi içinde turnuvalar düzenlemeye başlamış ve uluslararası alanda rekabet edebilecek seviyeye ulaşılmıştır ([http-1](#)).

E-sporun tanıtılması ve çeşitli organizasyonlarda baş göstermesi sonucunda Güney Kore merkezli Uluslararası E-spor Federasyonu (IESF) 2008 yılında kurulmuştur ([http-2](#)). Federasyonun amacı e-sporu tüm dünyada tanıtmak, e-sporun sürekli geliştirilerek devamını sağlamak ve küresel boyutta bir yapı halinde varlığını sürdürmesini amaçlamaktadır.

Türkiye’de de e-spor izleyicisinin ve profesyonel oyuncuların artmasıyla birlikte 2018 yılında TESFED (Türkiye E-Spor Federasyonu) kurulmuştur ([http-3](#)). Hem Türkiye’de hem de dünyanın belirli bölgelerinde turnuvaların düzenlenmeye başlaması, farklı bölgelerden gelen e-spor oyuncularının belirli bir turnuvada rekabet halinde yarışabilmelerine olanak sağlamıştır. 2021 yılında düzenlenen bir turnuva olan VCT (Valorant Champions Tour), dünyanın farklı bölgelerinden e-spor takımlarının ve oyuncularının yarıştığı özel bir turnuva olarak tarihe geçmiştir. Bu turnuvada, EMEA (Europe Middle East and Africa) bölgesinden, Kuzey Amerika, Brezilya, Güneydoğu Asya, Latin Amerika, Kore ve Japonya gibi bölgelerden de takımlar ve oyuncular karşı karşıya gelmiş ve dijital oyun rekabeti uluslararası alana bir kez daha taşınmıştır ([http-4](#)).

Avrupa takımlarında Türk oyuncuların boy gösteriyor olması, Türkiye’yi temsil eden takımlarda da yabancı oyuncular olması, e-sporun Türkiye anlamında giderek profesyonelleşmesi ve dünyada bu alanda bir yer edinmesi adına oldukça önemlidir. Bazı e-spor kulüpleri uluslararası anlamda farklı ülkelerde çeşitli takımlar kurabilmektedir. Türkiye’de de dış kaynaklı yatırımlar sonucu oluşturulmuş e-spor kulüpleri bulunmaktadır. E-sporun tüm dünyada etkin bir şekilde düzenlenen organizasyonları hem izleyiciler açısından hem de bu dünyanın bir parçası olmak için çalışan insanlar açısından

oldukça önemlidir. E-spor dünyasının haberleşebilmesi, etkileşim halinde kalabilmesi de sosyal medya aracılığıyla gerçekleşebilmektedir.

Sosyal medyanın tüm dünyada etkisini göstermesiyle birlikte internet kullanıcıları çeşitli sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Çeşitli verilerin paylaşımına öncülük eden sosyal medya araçlarında etkileşim halinde olmak ve iletişim kurmak, kitleleri sosyalleşme paydasında buluşturmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 255). Sporun dijital teknolojiler aracılığıyla sürdürülebilir hali, takipçileriyle sosyal medya aracılığıyla coğrafya fark etmeksizin etkileşim halinde kalabilmektedir. Sosyal medyanın anlık iletişim gücü, zaman ve mekândan bağımsız olması, anlık etkileşime olanak sağlaması beraberinde e-spor dünyasının dinamik kalmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın zaman içerisinde gelişmesi ve popülerliğini artırmasıyla birlikte bireyler gibi kurumlar da sosyal medyada var olmak istemektelerdir. Kurumlar, sosyal medya içerisinde var olarak çağın gerektirdiği koşulları yerine getirmeyi, rakip kuruluşlarla rekabeti sürdürmeyi ve hedef kitleleriyle iletişimi güçlendirmeyi istemektelerdir. Bu yüzden kurumlar sosyal medya yönetimini etkin bir şekilde kullanmayı amaçlamaktadırlar.

Koçyiğit'e (2017) göre kriz, imaj, itibar ve kimlik yönetiminin sosyal medyada temsili hem kurumların kendi iç iletişimlerinin hem de dış iletişimlerinin oluşumunu etkilemiştir. Kurumlar sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanarak kullanıcılarla sürekli iletişim halinde olmayı istemiştir. Düzenlenecek organizasyonlar, takımların ve oyuncuların durumu, etkinliklerin duyurumu gibi birçok alanda iletişim, sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Yeni medya araçlarıyla birlikte etkin kullanıcılara dönüşen tüketiciler, bu araçlarla birlikte içerik üretimi sağlayabilmekte, üretilen içeriklere de çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Web 2.0'a bağlı olarak gelişen iletişim teknolojileri bireylerin sosyal medyada var olabilmelerine olanak tanımıştır. Birey, sosyal medyada ister kendi profillerini isterse de olmak istediği profili yaratmakta özgür bırakılmıştır. Bilgisayar, tablet, oyun konsolları, mobil cihazlar gibi internet erişimine sahip olabilen birçok teknoloji bünyesinde sosyal medya platformlarını barındırmaktadır. Sosyal medya platformlarında yaratılan kimlikler dijital ve sosyal bir ortamın uzamlarında etkileşim kurabilmektedir. Bireyler, sosyal medyada kendi kimliklerini oluşturabilmekte ve var olan sosyal medya platformu hangisiyse o kültüre göre bir iletişim şekliyle etkileşime geçebilmektedir. Bakıroğlu'na

(2013, s. 1049-1050) göre sosyal medyada kimlik oluşturma ve bunun sonucu şu şekilde özetlenmektedir, iletişimin küreselleşmesiyle birlikte kendini bu küresel kalabalıkta nerede gördüğü ya da nerede görmek istediğini ifade etmek için bireyin kullandığı yöntemlerden biri, oluşturduğu profil kimliği ve etkileşimleri olmuştur. Burada birey öncelikle öznel olarak kendi kimliğini kendi görüşüyle aktardığı bir profil oluşturur. Oluşturduğu profilde yer alan fotoğraflar, paylaşımlar, eklediği arkadaşlar gibi her bir unsur kimliğinin bir parçasıdır ve yaşam tarzını yansıtılmaktadır. Kimlik oluşturma süreci sürekli olarak devam etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında ise paylaşılan her ileti, her fotoğraf, her video vb. kimliklerimize eklenmektedir, bir yaşam tarzı sergilemekte ve üstelik bunu kayıt altına alarak sürdürmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında oluşturulmuş profiller sosyal hayattaki kimlik inşasının bir aracı niteliğindedir.

Sosyal medya içerisinde bireyler açısından kimlik üretimi ne kadar önemliyse kurumlar açısından da kimlik üretimi oldukça önemlidir. Kurumlar hem kendi iç işlerinde hem de dışarıdaki piyasa koşullarında kendilerini temsil edebilme, kendilerini gösterebilme, kendilerini duyurabilme konusunda sosyal medyayı bir araç olarak görmektedir. Kurumların çalışanlarıyla, müşterileriyle ya da diğer kurumlarla hızlı ve etkili bir iletişim kurmasında sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanabilmesi, kurumsal yapının yansıtılmasına, içselleştirilmesine ve görünürlüğünün artırılmasına olanak sağlamaktadır. Okay’a (2003) göre bir işletmenin bir kimliğe ihtiyaç duymasının öncelikli nedenleri, kurum içerisinde çalışanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilmek ve onlardan farklılaşabilmektir. Çünkü artık günümüzde pek çok kuruluş benzer ürün ya da ürünler üretmekte, tüketicinin tercih sebebi o kuruluşun akılda kalma derecesi ve imajı olmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2021 yılında yayınladığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporuna göre hanelerin evden internete erişim oranı %92 olarak belirtilmiştir. Ayrıca 16-64 yaş aralığındaki bireylerin %80,5’inin 2021 yılının ilk üç ayını kapsayan dönemde interneti düzenli olarak kullandığı belirtilmiştir ([http-5](http://5)). Dünya çapında çeşitli ülkelerde araştırmalar yapan Datareportal tarafından 2022 yılının şubat ayı raporuna göre Türkiye’de 16-64 yaş aralığında sosyal medya platformu Twitter’ı kullanma oranı %69,6 olarak belirtilmiştir. Aynı araştırmaya göre Türkiye’de Twitter kullanan potansiyel sayı 16,1 milyon olarak tespit edilmiştir ([http-6](http://6)). Statista

tarafından dünya genelinde 16-64 yaş aralığını kapsayan araştırmada Türkiye, Twitter'ı en çok kullanan ülkeler sıralamasında yedinci sırada yer almaktadır ([http-7](http://7)).

E-sporun özellikle 2000'lerin başından günümüze kadar geçirmiş olduğu süreçte hem takipçilerin hem de kurumların sosyal medya kullanımları, etkileşimleri, iletişimin sürekliliği açısından önemli bir yere sahiptir. Sporun dijital hali olarak tanımlanabilen bir olgu olan e-spor, doğası gereği sosyal medyanın içerisinde var olan insanlarla buluşabildiği için geniş kitlelerde belli bir karşılık bulabilmiştir. E-spor kulüpleri, kurumsal kimlik unsurlarına sahip olarak sosyal medya platformları aracılığıyla çalışanlarına, takipçilerine, rakip gördüğü diğer kulüplere marka kimliğini ve imajını güncel tutarak kendisini anlatabilmektedir. Kurumsal kimliğin sosyal medyada temsili yeni destekçilerin, yeni iş birlikçilerin ve yeni oluşumların kulübe katkı sağlamasına; kulübün yaratmış olduğu markayı güçlendirmesine ve daha geniş bir kitleye hitap edebilmesine olanak sağlayabilmektedir. Türkiye'de e-spor kulüplerinin, bu zamana kadar var olmuş spor kulüpleri gibi kurumsal bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Oluşturulan kurumsal kimliğin e-spor kulüpleri için sosyal medyada temsil edilmesi, sosyal medyayı nasıl kullandıklarına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Türkiye'de e-spor kulüplerinin dünyada birçok turnuvaya katılma hakkı elde etmiş olması, federasyon olarak belli bir yapıda tanınmış olması ve takipçi kitlesinin giderek artması nedeniyle e-spor kulüplerinin kurumsal kimliklerinin sosyal medyada nasıl temsil edildiği bu araştırmaya konu olmuştur. Sonuç olarak bu çalışmada, Türkiye'de belirli bir takipçi sayısına ulaşan e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında kurum kimliklerini nasıl temsil ettikleri sorusuna yanıt aranacaktır.

1.2. Amaç

Bu araştırmada Türkiye'de ulusal ve uluslararası turnuvalarda yer almış, belirli bir takipçi sayısına ulaşarak sosyal medya kullanıcılarıyla iletişim içerisinde olan e-spor kulüplerinin kurumsal kimlik unsurlarını; kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı Twitter'da nasıl yansıttıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmıştır:

1. Kurum kimliğini oluşturan öğelerden biri olan kurum felsefesinin unsurları hangi düzeyde yansıtılmaktadır?

2. Kurum kimliğini oluşturan öğelerden biri olan kurumsal tasarım unsurları hangi düzeyde yansıtılmaktadır?
3. Kurumsal kimliğini oluşturan öğelerden biri olan kurumsal iletişim unsurları nasıl ve hangi düzeyde yansıtılmaktadır?
 - 3.1. Twitter iletilerinin çeşitlilikleri hangi düzeyde yansıtılmaktadır?
 - 3.2. İçerikler hangi sıklıkla paylaşılmaktadır?
 - 3.3. Twitter kullanıcılarına çift yönlü iletişim kurma imkânı sağlanmış mıdır?
 - 3.4. Farklı iletişim kanallarına yer verilmiş midir?
4. Kurumsal kimliği oluşturan öğelerden biri olan kurumsal davranış unsurları nasıl ve hangi düzeyde yansıtılmaktadır?

1.3. Önem

Günümüzde e-spora olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Değişen ve gelişen iletişim teknolojileriyle ve internet alt yapısının sürekli güncellenmesiyle birlikte sporun dijital hali olarak varlığını sürdüren e-spor, birçok yeni kurumun ve yeni iş kolunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kurumlar açısından e-spor dünyasında yarışır durumda olmak için çeşitli yapılanmaların sağlanması gerekmektedir. E-spor kulüplerinin kurum kimliğine sahip olması bu yapılanmaların başında gelmektedir. Kurumların temsili hem markalaşma yolunda hem de diğer kurumlarla rekabet halinde olabilmek açısından oldukça önemlidir. E-spor kulüplerinin kurum kimliğine sahip olabilmeleri için kurum kimliği unsurlarını benimsemiş olması gerekmektedir. Sosyal medya araçlarının kullanım oranının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de arttığı çeşitli araştırmalar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Günümüzde kurum kimliğinin yansıtılması sosyal medya platformları aracılığıyla daha kolay yansıtılabildiği için kurumların sosyal medya hesaplarının yönetim şeklinin önemi artmıştır. Bu çalışmanın sosyal medyada yer alan e-spor kulüplerine ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

- Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren 34 e-spor kulübüyle sınırlıdır.
- Çalışmada, kulüplerin kurumsal sitelerinde belirtmiş olduğu Twitter hesapları incelenmiştir. Kurumsal sitesi olmayan kulüplerin ilgili sosyal medya platformlarında mavi tık almış (doğrulanmış) ya da resmi olduğu belirtilen hesapları incelenmiştir.

- Çalışma, e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında 1 Ocak 2022-1 Nisan 2022 tarihleri arasında paylaştıkları iletiler ile sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

E-spor: Elektronik spor, espor, eSpor, dijital spor olarak literatürde değişik biçimlerde yazılmakta ve kullanılmaktadır. Bu araştırmada “e-spor” şekliyle kullanılmış ve diğer yazım şekilleriyle benzer anlamlara gelecek tanımlamalar yapılmıştır.

Video oyunu: Dijital oyun, elektronik oyun, bilgisayar oyunu, atari ve konsol oyunları ile aynı anlama gelecek şekilde kullanılmıştır.



2. ALANYAZIN

2.1. Oyun Kavramı

Oyun kavramına bakıldığında kültürden de eski bir kavram olduğu görülmektedir. İnsanlığın, hayvanlardan sonra içine dahil olduğu bir olgu olan oyun, köklü tarihi ile hem araştırmacıların hem de oyuncuların bütünüyle içine dahil olduğu bir olgudur. “Oyun, modern dünya algısında pekâlâ bir bütünlük olarak adlandırılabilir ve bu da anlamaya ve değerlendirmeye çalışmamız gereken bir bütünlüktür” (Huizinga, 2021, s. 12). Oyunun hem kendisinde hem de tarihi itibarıyla varoluşunda bilinmezlik ve sadece insana özgü olma gibi bir özelliği yoktur.

“Oyun gerçeği, insan yaşamının başladığı kürenin ötesine uzandığı için temellerini rasyonel bir bağlantı noktasından alamaz; çünkü bu onu insanlıkla sınırlandıracaktır...Düşünen herhangi bir insan, kendi dili bunu ifade eden hiçbir genel kavram barındırmasa bile, bir bakışta oyunun başlı başına bir şey olduğunu görebilir” (Huizinga, 2021, s. 12).

Oyun kavramı pek çok araştırmacı tarafından farklı bir şekilde ele alınmış olsa da Huizinga oyunu şöyle tanımlamaktadır. “Oyun, özgürce razı olunan ama kurallara uygun, belirli zaman ve mekân sınırları içinde, bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile başka türlü olmak bilincinin eşlik ettiği, iradi bir faaliyettir” (Huizinga, 2021, s. 53). Caillois’a göre ise; “oyun; sıradan hayatın dışında, içerisinde bilinçli olarak yapılan özgür etkinlikler ve genellikle ciddi olmayan, oynayanı içine çeken stres, heyecan ve eğlence gibi öğeler barındıran bir eylem olarak tanımlanabilir” (Caillois, 2001, s. 4).

Oyun, zoraki yapılacak bir eylem değildir. Bireyin isteğine göre durdurulabilir, sonlandırılabilir ya da kaldığı yerden daha sonra devam edilebilir. Huizinga oyunun özelliklerinden şöyle bahseder:

“Oyunun ana özelliklerinden ilkinde ulaşmış bulunuyoruz: o serbesttir, aslen özgürlüktür. İkinci bir özellik, adıyla sanıyla, oyunun sıradan ya da gerçek hayat olmayışla yakinen ilgilidir. Daha çok gerçek hayattan kendine has bir yapısı olan geçici bir aktivite küresine adım atıştır. Oyun hem mekân hem de zaman bakımından sıradan hayattan ayrılır. Bu, oyunun üçüncü temel özelliğidir: soyutlanmışlığı, sınırlılığı. Belli zaman ve yer kısıtlarında bitkin düşmüştür. Kendi süreci ve içeriği vardır.” (2021, s. 17-19).

Caillois (2001, s. 10) oyunun oyun olmasını sağlayan ana özellikleri şöyle tanımlar:

- Özgürlük: Oyun bir zorunluluk değildir. Eğer olsaydı çekiciliğini ve zevk veren bir aktivite olma özelliğini kaybederdi.
- Kendine özgürlük: Oyunların önceden belirlenmiş bir alanı ve süresi vardır.
- Belirsizlik: Oyunun kazananı ya da kaybedeni önceden belli değildir.

- Verimsizlik: Herhangi bir mal veya para kazanılmaz. Sadece oyuncular arasında belirlenmiş olan oyun içi varlıklar yer değiştirebilir (top, taş vb.).
- Kurallara bağlılık: Oyunların gündelik hayat kuralları dışında kendi kuralları vardır ve bu kurallara göre oynanır.
- Kurgu: Oyunun gerçek hayattan farklı olarak kendine has bir gerçekliği vardır.

Juul (2003, s. 2), oyun tanımlarını şu şekilde sıralamaktadır (Tablo 2.1):

Tablo 2.1. *Oyun kavramının tanımları (Juul 2003, s. 2)*

Kaynak	Tanım
Johan Huizinga 1951, s. 13	[...] “sıradan” yaşamın oldukça bilinçli bir şekilde dışında duran, “ciddi olmayan” ancak aynı zamanda oyuncuyu tamamen içine çeken, yoğun ve özgür bir etkinliktir. Bu maddi çıkarlarla bağlantılı bir faaliyet değildir ve bundan hiçbir kâr elde edilemez. Oyun, kendine uygun mekân ve zaman sınırları içerisinde kalıcı kurallara göre ve düzenli bir şekilde ilerler. Kılık değiştirme, kendilerini gizlilikle çevreleme veya başka yollarla ortak dünyadan farklılıklarını vurgulama eğiliminde olan sosyal gruplaşmaların oluşumunu destekler.
Roger Caillois 1961, s. 10-11	[...] zaman ve mekândan bağımsız, özgür (isteğe bağlı/gönüllü), kâr etmeyen, belirsiz, kurallara bağlı, hayali bir etkinliktir.
Bernard Suits 1978, s. 34	Oyun oynamak, sonuca ulaşmada daha yeterli olanı yasaklayıp daha az yeterli olanı serbest bırakan ve yalnızca bu tür bir etkinliği olanaklı kıldığı için kabul edilmiş kuralların izin verdiği yöntem ve araçları kullanarak belli bir duruma ulaşmaya yönelik faaliyetler bulunmak
Avedon ve Sutton Smith 1981, s. 7	Oyun en temel biçimde dengesiz bir sonuç üretmek için prosedür ve kurallarla sınırlanmış, kuvvetler arasında karşıtlığın olduğu kendiliğinden oluşturulmuş kontrol sistemlerinin bir uygulaması olarak tanımlanabilir.
Chris Crawford 1981, bölüm 2.	Ben dört faktör algılıyorum: temsil "gerçekliğin bir alt kümesini öznel olarak temsil eden kapalı bir biçimsel sistem", çatışma, etkileşim ve güvenlik “bir oyunun sonuçları, oyunun model aldığı durumlardan her zaman daha az şiddetlidir.”
David Kelley 1988, s.50.	Oyun, ulaşılabilecek bir nesneyi elde etmenin izin verilen yollarını belirleyen bir dizi kuraldan oluşan bir yeniden yaratma biçimidir.
Katie Salen ve Eric Zimmerman 2003, s.96.	Oyun, oyuncuların, ölçülebilir bir sonuçla tamamlanan, kurallarla tanımlanan yapay bir çekilmeye girdiği bir sistemdir.

Oyun, özellikle çocukların birtakım özelliklerini geliştirmesine, iyileştirmesine yardımcı olmaktadır. Oyun, çocukların sosyalleşmesine yardımcı olan, zihinsel ve fiziksel becerilerini geliştirmesini sağlayan doğal bir araçtır. Özellikle çocukların gelişiminde oyunlar önemli bir paya sahiptir. Sosyal ilişkilerin düzenlenmesine ve geliştirilmesine, iletişim becerilerinin iyileştirilmesine ve kendilerini anlatabilme yetisinin geliştirilmesine, paylaşımda bulunma isteklerinin artmasına yardımcı olur (Yalçın ve Bertiz, 2019).

Oyun ve oyunun özellikleri literatürdeki tanımları değişiklik gösterse de teknolojik değişim ve gelişimler, internetin gündelik hayatın vazgeçilmezi oluşu, sosyal olgular, oyun dünyasının dijitalle aktarılması, spor olgusunun endüstrileşmesi vb. gelişmeler oyunu ve oyunun özelliklerinin değişmesini ve gelişmesini beraberinde getirmiştir.

2.1.1. Video oyun kavramı

Video oyunu terimi, oyun kavramıyla harmanlanarak “sayısal olarak derlenmiş hareketli fotoğraflar dizisi” anlamında kullanılmaktadır (Wolf, 2008). Video oyunlarının ortaya çıkışında teknolojik gelişmelerin ve insan aklının dijital ortama aktarılması düşüncesi temel etkenler arasındadır. Video oyunu, “dijital ortam desteğine ihtiyaç duyan, grafiklerle desteklenen, oyuncunun göz ve el koordinasyonu ile biçimlenen, etkileşim gibi belirli alt disiplinlere sahip ve çok çeşitlilik içeren dijital simülasyonlardır” (Crawford, 1984).

Video oyunlarının doğuşu ve gelişimini O’Hagan ve Mangiron (2013), genel olarak beş aşamada ele almaktadır: 1980’ler öncesi erken gelişim aşaması, 1980’lerin ortası ile 1990’ların ortası arası büyüme aşaması, 1990’ların sonuna kadar olan gelişme aşaması, 2000-2005 dönemi olgunlaşma aşaması ve 2005’ten günümüze ilerleme aşamasıdır. Tarihteki en eski dijital oyun, Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann’ın 1947 yılında geliştirdiği bir füze simülatörüdür. Bu oyunu, üç taş oyunu olan Bertie The Brain (1950), OXO adlı kâğıt kalem oyunu (1952), savaş oyunu Hutspiel (1955), Arthur Samuel tarafından geliştirilen dama oyunu (1956), NSS Satranç Programı (1958) oyunları izler (Tezel, 2016, s. 11-12).

“Erken dönemde; üç taş, dama, satranç gibi geleneksel oyunların sanal ortama aktarıldığı veya savaş simülasyonları olduğu dikkat çeker. Modern oyunların ilk örnekleri ise 1958 yapımı ‘Tennis for Two’ ve 1962 yapımı ‘Spacewar’ oyunlarıdır” (Gül, 2019).

2.1.2. E-spor

Video oyunların sayısının 2000'lerin başından itibaren hızla arttığı ve oyunlardaki rekabet unsurunun ön plana çıkmasıyla e-spor olgusunun geliştiği söylenebilir. Video oyunları ve spor ilişkisi video oyunlarının ortaya çıkışından itibaren sürekli tartışılmış ve yan yana getirilmeye çalışılmıştır. Spor, video oyunları tarihinde en çok satan temalardan birini oluşturmaktadır. Video oyun tarihinin başlangıcından beri spor, oyun oynamak için son derece popüler bir konu olduğunu kanıtlamıştır (Crawford, 2015). İnternet ve iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte donanım ve yazılım anlamında bilişim sektöründeki gelişmeler video oyunlarını, atari salonlarından çıkarıp konsollara, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlara hatta cep telefonlarına uyarlamış ve video oyunlarının insanların evinin içerisine kadar girebilmesini sağlamıştır. Yaşanan gelişmeler sonucu video oyunları için yeni bir devir başlamıştır. E-sporun ortaya çıkışı, sanayileşmiş bir toplumdan iletişim ve bilgi temelli bir topluma geçişin mantıklı ve geri döndürülemez bir sonucu olarak yorumlanabilir (Wagner, 2006). E-spor, sporun ana yönlerinin elektronik sistemler aracılığıyla kolaylaştırılabildiği bir spor şeklidir. Takımların sahip olduğu tüm girdiler, e-spor sisteminin bir parçası olarak insan-bilgisayar ara yüzleri etrafında şekillenir. E-sporu daha basit bir tanımla açıklamak gerekirse; rekabetin ön planda olduğu, takımların çeşitli ligler ve turnuvalar içerisinde oyuncularını koordine edebildiği, sponsorlar aracılığıyla desteklenebilen, spor organizasyonları içerisinde yer alan amatör ve profesyonel video oyunları etrafında şekillenen ve belirli kurallar içerisinde yarışılan organizasyonlar olduğu söylenebilir (Hamari ve Sjöblom, 2017).

Literatüre bakıldığında e-sporun farklı araştırmalar kapsamında değişik şekillerde tanımlandığını görebiliriz. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

“E-spor, insanların bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirdiği ve eğittiği bir spor faaliyetleri alanıdır” (Wagner, 2006). “Elektronik spor (e-spor), sporun yeni formu olarak lanse edilen ve bilgisayar, konsol ve mobil platformlar üzerinden, çevrimiçi veya çevrimdışı, bireysel ve/veya takım olarak oynanan rekabetçi çok oyunculu, dijital oyunların çeşitli modlarıyla oynanan bir alan olarak tanımlanabilir” (http-8). “E-spor, önceden organize edilmiş bir formatta rekabetçi oyun türünü içeren, belirli bir amacı olan ve üçüncü bir tarafça düzenlenen, belirlenen hedefe ulaşmak için birbirleriyle yarışan takımlar ve oyuncular arasında net bir ayrım olan lig veya etkinliktir” (http-9).

2.1.2.1. E-sporun tarihi

Stanford Üniversitesi'nin 1972 yılında düzenlediği "Spacewar" video oyun turnuvası e-sporun başlangıcı olarak kabul edilebilir (Taylor, 2012). E-sporun doğuşundan günümüze kadar olan süreci Scholz (2019) şu şekilde özetlemektedir: 1940-1997 yıllarında e-sporun ilk yılları, 1958 yılında William Higinbotham'a ait ilk oyun "Tennis for Two" adıyla çıkarılmış ve aynı zamanda rekabetçi oyun türünün unsurlarından bazılarını sahiptir. Rekabetçi oyunlarının başlangıcıyla, video oyunlarının başlangıçları benzerlik göstermektedir. Bazı araştırmalarda 1940 yılında bir bilgisayarın bir insana karşı oynatıldığı ilk oyun olarak "Nim" oyunu oyun tarihinin başlangıcı kabul edilmiş fakat modern video oyun sanayisinin başlangıcı "Tennis for Two" oyunu olarak gösterilmektedir. Bu dönemde, bilgisayarlar daha çok şirketler tarafından kullanılmış, bilgisayarlar çok yer kapladığı ve pahalı olduğu için bireysel anlamda çok fazla satın alınamamıştır. İkinci dönem, 1997-2004 yılları arasında geçen ve e-sporun dönüm noktası olarak adlandırıldığı dönem olarak belirtilmiştir. Bu dönemde kişisel bilgisayarlar, oyun konsolları gibi oyuna ulaşmada kullanılan araç ve gereçler küçülmüş, fiyat olarak insanlar için alınabilir hale gelmiş ve oyun sektöründe kayda değer bir büyüme gerçekleşmiştir. Rekabetçi oyunlar, çok oyunculu bir şekilde ister internet bağlantısı yoluyla ister LAN (Yerel Alan Ağı) üzerinden oynanmıştır. Bu yolla değişik insanların birbirleriyle rekabet edilmesi sağlanmış ve e-spor açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Bu dönemde ilk e-spor turnuvalarından biri olan 1997 Red Annihilation turnuvası, "Quake" video oyunu için düzenlenmiştir. Takip eden yıllarda başka turnuvalar da organize edilmiştir. Güney Kore'de internet kafeler bu dönemde popüler hale gelmiştir. Korean E-sports Association (KESPA) bu dönemde kurularak ilgili bakanlığa bağlanmıştır. 37 ülkeden 430 oyuncunun katıldığı ilk uluslararası e-spor turnuvası Dünya Siber Oyunları yine bu dönemde yapılmıştır. E-spor özellikle bu dönemde hız alarak gelişmeye başlamıştır çünkü video oyun geliştiricileri kendilerini dijital oyun ekosistemine dahil etmişlerdir. E-spor adına büyük adımlar atılmış olsa da zaman içerisinde amatör turnuva düzenleyiciler ve yarışmalarda sürekli kaybederek yarışma dışında kalan oyuncular e-spor sisteminden çıkıp başka işler bulmak zorunda kalmışlardır. E-sporun gelişiminde uygulanan iş modeli bu dönemde süreklilik kazanamamıştır. Üçüncü dönem, 2005-2008 yılları arasında geçen dönemdir. Bu yıllarda öncü dönemin sancılı süreci azalmış ve e-spor sektörü istikrarlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. CPL Dünya Turu "Painkiller"

oyunu uluslararası arenada düzenlenen bir turnuva olmuştur. İstanbul'un da içinde olduğu dokuz farklı şehirde gerçekleşmiştir. Çin, bu dönemde e-spor dünyasında kendine ilk defa yer bulmuştur ve Güney Kore ile birlikte Dünya E-spor Oyunları adlı turnuvanın yapılacağını duyurmuştur. E-spor iş modeli ve organizasyon şeması bu dönemde daha belirgin hale gelmiştir ve E-sporun artık bir iş olduğu ve bu işten kâr elde etmenin bir zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Dördüncü dönem, 2009-2013 yılları arasında gerçekleşmiştir. Dünya çapında yaşanan ekonomik kriz e-spor sektörünü de etkilemiştir. Ağırlıklı olarak sponsorlar üzerinden gerçekleşen e-spor etkinliklerinde azalmalar yaşanmıştır. Bu dönemde, izleyici kitlesi oluşturmak, oyunları ulaşılabilir, izlenebilir, eğlenceli hale getirmek hedeflenmiştir. Bu amaçla e-spor sektöründe organik büyüme yaşanması için çalışılmıştır. Farklı türde oyunlar çıkarılarak oyuncuların istediği alanda yarışabilmeleri kolaylaştırılmıştır. Çok oyunculu çevrimiçi savaş oyunu MOBA'nın ilk örneği 2003 yılında icat edilmiş olsa da 2009 yılında LOL (League of Legends) oyunu piyasaya sürülerek MOBA oyunlarına daha fazla ilgili duyulmasına ve popüler hale gelmesine öncülük edilmiştir. Oyun üreticisi Riot Games, yıllar içinde oyunu daha izleyici dostu hale getirmeyi amaçlamıştır ve 2011'de ilk Dünya Şampiyonasını düzenleyerek e-spor sahnesini desteklemiştir. Daha sonra, 2012 ve 2013'te Riot daha da ileri giderek ve League of Legends Şampiyonası Serisini yaratmıştır. İzleyicilere ulaşmak, onlardan maddi kazanç sağlamak; e-spor iş modeline eklenen yeni bir unsur olmuştur ve bu durum e-sporun daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Beşinci ve son dönem, 2014'ten günümüze kadar gelen bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönem, küçük şirketlerin de e-spor dünyasında kendisine yer bularak, büyük şirketler arasında katılmak için mücadele ettiği bir dönem olarak adlandırılır. Oyun geliştiricilerinin elini güçlendiren en büyük şey, donanım ve yazılım anlamında teknolojinin daha da gelişmesi ve oyunsever sayısının her geçen gün artması olmuştur. E-spor sektörüne bağlanan yeni türde oyunlar piyasaya sürülürken hem yerel hem de uluslararası piyasada e-spor izleyici sayılarını artırmak ve sponsorların ilgisini çekmek bir hayli önem kazanmıştır. Günümüze kadar uzanan bu süreç izleyici rekorları kırılması, düzenlenen turnuva sayılarının fazlalığı, e-spor iş modelinin daha da belirginleşmesi açısından önemini artırarak devam etmektedir.

2021 yılında e-spor izleyici büyümesi üzerine yapılan bir araştırmada (<http://10>) 2019, 2020, 2021 yılları e-spor hayranları ve ara sıra izleyenlerinin sayısı ortaya konulmuş ve 2024 yılı için bir tahminde bulunulmuştur. Bu araştırmaya göre; 2019

yılında toplam 397,8 milyon insan e-spor dünyasının içerisinde yer alırken 2021 yılında toplam 474 milyon insan e-spor dünyasına katılmıştır. 2024 yılında ise bu sayının 577,2 milyon olacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye’de ilk e-spor kulübü, 2003 yılında “Dark Passage” adıyla kurulmuştur. Takip eden yıllarda çeşitli e-spor kulüpleri kurularak ulusal ve uluslararası turnuvalarda yer edinebilmek için çeşitli yapılanmalara gidilmiştir. 2018 yılında TESFED (Türkiye Esport Federasyonu) kurulmuştur. Federasyonun kurulmasıyla birlikte turnuva sayılarında artış yaşanmaya başlanmış ve Türkiye’de e-sporun adı daha sık duyulmaya başlanmıştır (http-3).

2.1.2.2. Video oyun çeşitleri ve e-spor

E-spor içerisinde farklı türlerde video oyunları yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı’na bağlı Eğitim, Kültür ve Araştırma Müdürlüğü’nün 2018 yılında yayınladığı e-spor raporuna göre (http-8); oyun türleri şu şekildedir: MOBA (Massively Online Battle Arena), FPS (First Person Shooter), RTS (Real Time Strategy), Fighter (Dövüş), Sports (spor), MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game).

MOBA (Massively Online Battle Arena) oyunları: Çevrimiçi çok oyunculu savaş alanları olarak adlandırılan bu tür oyunlarda genelde eşit beşer kişilik oyuncudan oluşan iki rakip takım, bir harita üzerinde farklı yollar kullanarak birbirlerinin enerji kaynaklarını ortadan kaldırmaya çalışır. League of Legends, Battlerite, Dota 2, Heroes of the Storm gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

FPS (First Person Shooter) oyunları: Sanal dünyada yaratılmış bir karakterin gözünden oyun kurgulanmıştır. Takım halinde hareket etme, karar verme aşamasındaki hız, reflekslerin kullanımı gibi özellikler bu oyun türü için son derece önemlidir. Quake, Counter-Strike ve Valorant gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

RTS (Real Time Strategy) oyunları: Gerçek zamanlı strateji oyunları olarak adlandırılır. Bu türdeki oyunlarda var olan kaynakları oyuncular doğru kullanarak rakibi yenmeye çalışır. Starcraft II ve Age of Empires gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Dövüş (Fighter) oyunları: Dövüş oyunları olarak adlandırılır. Genelde teke tek karşılaşma şekliyle oynanır. Oyuncular, belirli dövüş özelliklerine sahip karakterlerden birini seçerek birbirlerini yenmeye çalışır. Street Fighter, Mortal Kombat, Dead or Alive

gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Spor (Sports) oyunları: Geleneksel spor dallarının dijital ortama aktarılmasıyla oluşan spor türünde oyunlardır. Oyuncular, karşılaşmalar üzerinden seçtikleri takımlar ya da kişilerle birbirlerini yenmeye çalışır. FIFA, Madden NFL, Formula 1 gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

MMORPG (Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu): Çok fazla sayıda oyuncunun çevrimiçi ortamda belirli karakterlere bürünerek oynayabildiği oyunlardır. World of Warcraft ve World of Tanks gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır.

Dünyanın en iyi e-spor oyunları kategorisinde öne çıkmayı başarmış bazı oyunlara şu örnekler verilebilir: “Arena of Valor” oyunu 2016 yılında çıkarılmıştır. Önceleri “Strike of Kings” ismiyle bilinmektedir. MOBA oyunları içerisinde yer almaktadır ve bu oyun için e-spor arenasında toplam 27 milyon dolar ödül dağıtılmıştır. “Arena of Valor” için düzenlenen en büyük e-spor turnuvaları King Pro League ve Honor of Kings World Champion olmuştur. “Counter-Strike: Global Offensive” 2012 yılında Counter-Strike oyun serisinin son ürünü olarak piyasaya sürülmüştür. Takım oyunu odaklı bir FPS oyunudur. 2021 yılına kadar düzenlenen e-spor turnuvalarında toplam 117,4 milyon dolar ödül dağıtılmıştır. Oyuna dair en geniş kapsamlı turnuva Counter-Strike: Global Offensive Major Championships olmuştur. “Dota 2” Valve şirketi tarafından daha önceleri piyasada olan bazı oyunlardan esinlenilerek oluşturulmuş 2013 yapımı bir MOBA oyunudur. Oyun, en yüksek ödül dağıtılan e-spor oyunları arasında başı çekmektedir ve toplam 234,8 milyon dolar ödül dağıtılmıştır. “League of Legends” oyunu, e-sporun popüler hale gelerek gelişmesine ön ayak olan oyunlardan birisidir. MOBA oyun türü içerisinde değerlendirilmektedir. 2009 yılında piyasaya sürülmüş olmasına rağmen, aktif olarak hala milyonlarca oyuncunun oynadığı e-spor oyunlarından biridir. Oyun için her yıl sonbahar döneminde League of Legends World Championship turnuvası düzenlenmektedir. Toplam dağıtılan ödül miktarı ise 84,3 milyon dolar düzeyindedir. “Overwatch” 2016 yılında piyasaya sürülmüş bir FPS oyunudur. Oyuna özgü oluşturulan bir lig üzerinden oyun içi rekabet ve takımların birbirleriyle olan mücadelesi devam etmektedir. Dağıtılan ödül miktarı 27,2 milyon dolara ulaşmıştır. “PUBG: Battlegrounds” diğer adıyla “PlayerUnknown’s Battlegrounds”, 2017 yılında piyasaya sürülmüş, hayatta kalma ve FPS oyunu olarak bilinmektedir. Mobil platformlarda da yer alması oyunun popülerliğini artırmış ve milyonlarca oyuncu tarafından hala oynanmaktadır. Dağıtılan

ödül miktarı, 33,6 milyon dolar düzeyindedir. “Rainbow Six Siege”, FPS oyun türünün özelliklerine sahip ve 2015 yapımı bir oyundur. Oyun için düzenlenen turnuvalar “Six Invitational” ve “Six Major” olarak adlandırılmaktadır. Dağıtılan ödül miktarı 18,1 milyon dolar olarak belirtilmiştir. Popüler e-spor oyunlarından biri de “Starcraft II”, en iyi strateji tabanlı oyunu olarak belirtilmiş ve 2010 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyun için “ESL Pro Tour Starcraft II” adlı turnuva düzenlenmektedir. Dağıtılan ödül miktarı, 35,5 milyon dolara ulaşmıştır. E-spor oyunları arasında en yeni çıkmış oyunlardan birisi olan “Valorant”, 2020 yılında piyasaya sürülen bir FPS oyunudur. Oyun adına ulusal ligler oluşturulmuştur. En kapsamlı turnuva “Valorant Champions Tour” olarak belirtilmiştir. Dağıtılan ödül miktarı ise 5,6 milyon dolara ulaşmıştır (http-11).

2.2. Sosyal Medya ve Twitter

1990'larda World Wide Web, tıbbi, cerrahi ve sürekli eğitimi dönüştürmüş ve milyonlarca yayınlanmış kaynağa anında erişime ve anahtar kelimelere ve arama terimlerine dayalı olarak sorgulama becerisine izin vermiştir. On yıl sonra ise sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan etkileşimli içeriği ile statik web sayfalarının ötesine geçmiştir (Logghe vd. 2016, s. 1). Böylece son yılların popüler kavramları arasında yer alan sosyal medya, bireylerin, kamusal ve özel şirketlerin kendilerini temsil ettiği, ürün ve hizmetlere ulaştığı ve/veya bunları sunduğu, 7/24 iletişim aktivitelerini gerçekleştirebildiği; dolayısıyla günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş bir iletişim teknolojisi biçimidir. Sosyal medya günümüzde yoğun biçimde kullanılan sosyal paylaşım ağı olan Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve bunların yanı sıra forumlar ve sözlükler gibi platformlardan oluşmaktadır (Sönmez ve Taşkiran, 2019, s. 112).

Sosyal medya her ne kadar 2000’li yıllardan sonra sıkça duyulmaya başlanan bir kavram olsa da temelleri daha eskiye dayanmaktadır. Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979’da Duke Üniversitesi’nde yayın İnternet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i kullanıma sunmaları sosyal medyanın ilk adımı olarak değerlendirilebilir. Bugün anladığımız şekliyle Sosyal Medya dönemi ise Bruce ve Susan Abelson’ın çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren öncü bir sosyal ağ sitesi olan "Açık Günlük" ü kurmasıyla başladı. (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sonraki yıllarda kurulan MySpace (2003) ve Facebook (2004), Twitter (2006), Instagram (2010) gibi platformlar “sosyal medya” kavramının da giderek

popülerleşmesinde önemli rol sahibi olmuştur. Dolayısı ile sosyal medya için yapılmış tanımların sayısı da giderek çoğalmıştır:

Sosyal medya, kullanıcılara profillerini oluşturma ve içerik paylaşma ve tanıtmaya şansı veren, İnternet'te bulunan çeşitli platformları ifade etmektedir. Bu sosyal medya platformlarının tümü, insanların ve şirketlerin sosyal bir varlık oluşturmaya ve diğerlerinin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Kennedy, 2015, s. 9).

İnternet konusunda bilgili gençler arasında bir trend olarak başlayan ve kültürel bir norm haline gelen sosyal medya, Amerikalıların aileleri, arkadaşları ve akranlarıyla iletişim kurma konusundaki düşüncelerini değiştiren bir teknolojidir (Lukes, 2010, s. 415).

Sosyal medya, insanların "içerik" paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynakları tanımlar; video, fotoğraflar, resimler, metin, fikirler, içgörü, mizah, görüş, dedikodu, haberler biçiminde uzayıp giden bu kaynaklar arasında bloglar, vlog'lar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcast'ler, genel yer imi ve wiki'ler bulunmaktadır (Drury, 2008, s. 274).

Sosyal medya, bireylerin iletişim kurmaları ve etkileşimde bulunmaları için çevrimiçi bir sosyal alan sağlayan özel sanal topluluk biçimleri ile oluşur (Cheung, Chiu ve Lee, 2010, s. 1339).

Sosyal medya, "wikiler, bloglar, podcast'ler ve sosyal ağ siteleri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan veya kullanıcı tarafından manipüle edilen içerik etrafında inşa edilen yeni bir Web etkin uygulamalar çağına atıfta bulunmak için kullanılan bir şemsiye terimdir" (Jin, Liu ve Austin, 2011, s. 75).

Sosyal medyanın gelişmesi, internet tabanlı teknolojilerin gelişmesine bağlı olduğu için web 2.0 teknolojisine geçiş ve sonrası sosyal medyanın temel noktasını oluşturur. Karşılıklı iletişimin olmadığı bir medyadan, kullanıcıların elektronik mesaj oluşturup yayabildiği, oluşturulan mesajlara yorum yapabildiği bir medyaya geçiş yapılmıştır. Sosyal medya olarak tanımlanan bu medya coğrafya fark etmeksizin çeşitli kitlelere ulaşarak kitleleri etkileyebilme, yönlendirebilme özelliğine sahiptir (Kahraman, 2013).

Sosyal medya, kullanıcıların isteğine göre belirlenebilen içeriklerin (metin, fotoğraf, video vb.) paylaşılabilmesi, iki yönlü iletişim olanaklarına sahip Web 2.0 teknolojisine sahip uygulamalardan oluşmaktadır (Gedik, 2020).

Tanımlara bakıldığında, paylaşım, bireysellik, kullanıcı tarafından oluşturulma ve

iletişim kurma gibi özelliklerin  ne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda değerlendirilebilecek bir sosyal medya sitesi de Twitter'dir. Britannica tanımına göre (http-13) Twitter, kısa mesajları kişisel bilgisayar veya cep telefonu aracılığıyla alıcı grupları arasında dağıtmak için kullanılan bir  evrimi i mikroblog hizmetidir. Twitter, gün boyunca kısa mesajlar veya "tweetler" ile iletişim kurabilen kullanıcı ağları oluşturmak için sosyal ağ web sitelerinin özelliklerini anlık mesajlaşma teknolojileriyle birleştirmektedir.

Twitter'ın belli başlı amaçları bulunmaktadır. Bunlardan ilki herkese açık bir sohbet ortamına hizmet etmektir. İkincisi, dünyanın ortak sorunlarını çözmede ve dünyanın daha hızlı öğrenmesine yardımcı olmaktır.         , farklı insanlardan, fikirlerden, bilgilerden ve bakış açılarından oluşan karma bir dünyaya ev sahipliği yapmaktır. Twitter aynı zamanda küresel sohbetin teşvik edildiği, insanların en çok  nemstedikleri konular ve olaylar üzerine bilgi alışverişinde bulunabildiği ücretsiz bir ortamdır. Tüm insanlarla birlikte iyilik için bir g   olarak var olduğunu ve var olmaya devam edeceğini belirtmektedir (http-12)

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Twitter, bilgisayar teknolojisinin kullanıldığı tüm cihazlarda ve mobil cihazlarda kullanılabilmektedir. Önceleri 140 karakterle metin yazımı içeren paylaşımlar yapılırken bu sayı 280 karaktere çıkarılmıştır. Metin yazımı yanında fotoğraf, video, gif, emoji paylaşımları yapılabilmektedir. Halka açık olma yolunda en önemli özelliği popüler konuları (trend topics) sınıflandıran bir algoritmaya sahip olmasıdır. Ayrıca direkt mesaj (direct message), retweet (içeriği olduğu gibi paylaşmak) ve hashtag (#) işaretiyle açık profillerden paylaşılan içeriklerin tüm kullanıcılar tarafından görülebilmesine olanak tanıyan bir özelliği bulunmaktadır (  zutku vd., 2014). Kendine özgü özelliklere sahip olması, coğrafya fark etmeksizin internetin ve uygulamanın yüklü olduğu her cihazdan iletişim kurulabilmesi, gündem belirleyebilmesi, birey bazında ve kurumlar bazında kullanılabilmesi, insanların sosyalleşebilmesini sağlaması gibi birçok özelliğinden dolayı, "Twitter dünyadaki en popüler mikroblog uygulamalarından biridir" (Görkemli vd., 2021).

2.3. Kimlik Kavramı

Kimliğin TDK'daki (http-14) sözlük tanımına bakıldığında "herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü" olarak tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla,

sahip olunan ayırıcı bütün özelliklerin kimlik tanımında önemli bir yer tuttuğu ifade edilebilir.

İnsanlar yaşamları boyunca kimliklerinin getirdiği özelliklere göre toplumda konumlanırlar. Kimlik, kişinin var oluşunun kanıtı olarak gösterilir. “Kimlik, kişinin var olmasını, nesne konumundan özne konumuna ulaşmasını sağlar. Kim olduğunun bilincine varmayı ve çevresel değişimler karşısında tutarlılığını devam ettiren ancak toplumsal uyumu da sağlayan ve kişiyi diğer öznelerden ayıran bir kavramdır” (Kıyat, 2018, s. 140).

Okay’a göre (2003) insanların bir arada bulunma ve sosyal bir yaşantı içerisinde hayatlarını devam ettirme isteği, kendilerini bir kimlik ile ifade etme ihtiyacının doğmasına neden olmuştur. Kimlik, kişinin ya da nesnenin farkında olunan karakteristikleri anlamına gelmektedir. Kimlik; bireylerin, grupların, toplumun ya da toplulukların kim ya da kimlerden olduklarına verdikleri cevaplar olarak tanımlanabilir (Tuna, 2007).

Kimlik kavramının belirlenmesi aşamasında genel bir ayırıma gidilmesi mümkündür. Kimlik kavramının sınıflandırılması; bireysel kimlik, kolektif kimlik, kurum kimliği şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Okay, 2003, s. 35).

2.3.1. Kurum kimliğinin kavramsal olarak sınıflandırılması

2.3.1.1. Bireysel kimlik

Her bireyin kendine has ve kendini diğerlerinden ayırtıran bir kimliği vardır. Kim olduğuna verilen yanıt, doğrudan kimlik ile ilişkilidir (Bilgin, 1995, s. 65). Bireylerin kendilerine sordukları sorular ve verdiği cevaplar kendilerince üretilen kimliğin oluşumunu sağlamaktadır. Bu sorular genellikle; “ben kimim?”, “beni ben yapan karakterim nedir?”, “bana ait özellikler nelerdir?” gibi sorulardan oluşmaktadır (Baloğlu, 2016, s. 9). Birey, kendisine bu soruları sormakla, aslında kimlik oluşumunun ilk adımlarını atmakta ve verdiği cevaplar neticesinde elde etmiş olduğu tanımlamalarla birlikte kimliğin şekillenmesine ve kendince oluşturulmasına olanak sağlar. Kimliğimiz bizi diğerlerinden ayırmakta ve değiştirilemez kılmaktadır. Bir kurumun diğerlerinden ayrılması, değiştirilmemesi ve karıştırılmaması kurum kimliğinin hedefleri arasındadır (Okay, 2003, s. 36).

2.3.1.2. Kolektif kimlik

Kolektif kimlik, bireysel kimlikten farklıdır. Kolektif kimliğin yapısı kurumsal kimliğin yapısına benzemektedir. Kolektif kimlik, seçilen bir durumu değil, yaşanan bir süreci ifade etmektedir. Toplulukların ya da grupların duygusu ve bilinciyle ilişkilidir. Topluluğun aidiyet duygusuyla birlikte hareket ederek kendine özgü yönlerini benimseyen bir yapıdadır. Toplulukların diğer topluluklardan farklı olan yanını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda maddi ve manevi koşulların yanı sıra topluluğun hafızası, kolektif kimliği şekillendiren bir faktör olarak gösterilmektedir (Bilgin, 1995, s. 62).

2.4. Kurumsal Kimlik

Bilim ve teknoloji dünyasında yaşanan gelişimler, iş dünyasında birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Rekabetin artması, yeni iş kollarının doğması ve yeni yönetim anlayışlarının ortaya çıkması, tıpkı insanların olduğu gibi kurumların da bir kimlik sahibi olması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. “Kurumsal kimlik, bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya konulmasıdır” (Tuna, 2007, s. 6). Kurumlar, var oldukları dünya içerisinde kurumsal kimlikleri dolayısıyla ayırt edilebilmektedir. “Her kurumun bir kimliği vardır ve bu kimlik kurum markasının özünü oluşturur. Kurumsal kimlik, kurumu rakibi olan kurumlardan ayırmak ve daha iyi pazarlama fırsatları sunmak için kullanılmaktadır” (Melewar, 2003, s. 197). Kurumların bir kimliğe sahip olmasının iki nedeni vardır. Birincisi, kurum çalışanlarının kendi kurumları ile bütünleşmesinin gerçekleşmesi, ikincisi ise kurum dışında da rakip kurumlardan ayrılarak farklı yönleriyle kendilerini göstermek ve hayatta kalmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Güven, 2011, s. 4).

Kurumun bir kimliğe sahip olması onu tanımlanabilir bir özne konumuna getirmektedir. Farklılaşma, ayırt edilebilir olma, hatırlanabilme gibi özellikler tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Tuna’ya göre (2007), kurumların rekabet halinde oldukları diğer kurumlardan sıyrılarak öne çıkabilmeleri, üstün yönleriyle diğerlerinden sıyrılabilmesi etkin bir kurumsal kimlik yönetimiyle gerçekleşmektedir. Kurumun, kuruluşundan itibaren sahip olduğu her şey kurumsal kimlik içerisinde yer alabilmektedir. Bakan’a göre (2005) kurumsal kimliğe ait çerçeve, kuruma ait ürün, hizmet veya markanın isminden logosuna, kurum binasının görünümünden iç

dekorasyonuna, çalıştırdığı kişilerden yöneticilerine, hizmet anlayışından pazarlama tekniklerine kadar geniş bir yelpazede sunulmaktadır.

Kimlik sadece insanlar için ayırıcı olmamakta, diğer varlıkları da ayırmakta kullanılmaktadır. İster bir nesne ister bir canlı olsun kimliğin önemi kaçınılmazdır. Bu bağlamda belirli amaçlar için oluşturulan kurumların kimlikleri de onları diğer kuruluşlardan ayıran özelliklerin bir bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumlar belirli yapıları, amaç ve hedefleri olan; gerçek bir kişilik olmayan ancak belirlenmiş ve ifade edilmiş kurulma ifadeleri doğrultusunda içerisindeki tüm bireyleri ve işleyişini ifade eden, yansıtan yapılar olarak ifade edilebilirler. TDK ([http-14](http://14)) kurumu; “evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese” şeklinde ifade etmektedir. Bu doğrultuda kurum kimliği, bir kurumun sahip olduğu ve onu diğer kurumlardan farklı kılan tüm bileşenlerinin bütünü olarak değerlendirilebilir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015).

Kurumların kimlikleri onların ortaya çıkışları ile birlikte, zaman içerisinde kazanılması beklenen bir süreç içermesi ile birlikte bu zaman içerisinde alacağı yolun kuruluş öncesinde uzun bir planlama ile birlikte gerçekleştirmek için harcanan emeğin bir sonucu olarak elde edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda bazı kavramların ele alınmasında fayda vardır. Bu kavramlar arasında kurum kimliği, kurum kimliği türleri, kurum kimliğinin unsurları, kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, ürün tasarımı, çevre tasarımı gibi bazı bileşenlerin olduğu söylenebilir.

Kurum kimliği, aynı insanların kim olduklarını belirtmesi gibi kurumu ortaya koyan özelliklerin tamamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurumun sahip olduğu, ortaya çıkardığı, onu diğerlerinden farklı kılan her bir parçası kimliğinin bir yapı taşı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, kurumun sahip olduğu özellikleri yansıtan bileşenlerin bir bütünü olarak görülebilecek olan kurum kimliği, kurumu diğer kurumlardan ayırmaktadır. Bu noktada insanlar için ilk akla gelen sahip oldukları isim olmakla birlikte, kurumlar için isim önemli olmakla birlikte onları dışarıya karşı temsil eden ve adı geçtiğinde ilk akla gelen ise genellikle logo, amblem gibi görsel unsurlar olmaktadır. Okay da (2003, s. 39) kurumsal kimlik kavramında insanların ilk aklına gelenin logo ve amblem gibi görsel öğelerin olduğunu vurgulamakta ve bunların yeterli olmadıklarını belirtmektedir. Çünkü, insanların kurumlara yönelik ilk izlenimleri ve kurumlara yönelik ifade biçimlerinin başında kurumların kendilerini ifade biçimlerinden

biri olan logoları gelse de bu tek başına yeterli olmamaktadır. Nitekim, kurumsal kimliği tek başına logo oluşturmamaktadır. Kurumsal kimliği meydana getiren bazı bileşenler arasında kurumun iletişimi, davranışı ve felsefesi, tasarımı ile kültürü (Okay, 2003, s. 39) bir bütün olarak düşünüldüğünde tamamlanmaktadır. Kurumlar ortaya koydukları kurumsal kimlikleri ile birlikte dışarıya karşı bir algı oluşturmaktadırlar. Olması istenen algının sağlanmasında tek bir yapının yeterli olmasını beklemek yeterli olmayacaktır. Kurum kimliğinin belli taşıyıcı temel ayakların üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Nitekim kurumsal kimlik, kuruma karşı oluşacak yargılarda önemli etkenlerdendir (Koçer, 2017).

Literatürde kurumsal kimlik üç farklı bakış açısı ile incelenmiştir (Van Riel ve Balmer, 1997). Birincisi, 1950 ve 1960 yılları arasında kurumun görsel tasarım unsurları (logo, amblem vb.) ön plana çıkarılarak ele alınmıştır. Görsel unsurların ön plana çıkarılmasının sebebi potansiyel müşteriler üzerinde iyi bir imaj yaratılmasıdır. 1970’lerde kurumsal kimlik, kurumsal kişilik terimiyle eş değer olarak el alındı (Olins, 1995). Ortaya çıkan kavram, sadece potansiyel müşteriler için değil diğer paydaşlar arasında da pozitif imaj yaratmanın önemli olduğunu göstermek için ortaya çıktı. İkincisi, 1970 ve 1980 yılları arasında görsel tasarım unsurlarının yanında kurumsal kişilik ve iletişim unsurlarıyla birlikte tanımlanmıştır. Bu kavram, kurum çalışanları arasında inanç ve değer anlayışını kapsadığından, kurumsal kimlik olarak kabul edildi (Illia vd., 2004, s. 10). Üçüncüsü ise kurumsal kimliği disiplinler arası bir yaklaşımla açıklamaktadır. Günümüzde de bu yaklaşım daha çok kabul edilmiştir. Bunun öncüsü olarak 1994 yılında Uluslararası Kurumsal Kimlik Grubu’nun (ICIG) kurularak “The Strathclyde Statement” olarak adlandırılan Strathclyde Bildirisi’nin yazılması gösterilmiştir (Balmer, 1998).

Tuna ve Tuna’ya (2007) göre, kurumsal kimlik denildiğinde kurumun amblemi, tercih etmiş olduğu renkleri, yazı stili, logo gibi görsel kimlik unsurları akla gelmektedir. Fakat, kurumsal kimlik için bütün bunlar tek başına yeterli değildir. Görsel unsurların yanında, kurum felsefesi, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi unsurlar da olmalıdır. İyi bir kurumsal kimlik tasarımı bütün unsurların özgün bir şekilde hazırlanması ve uygulanmasıyla mümkün olmaktadır. Olins’e (1990) göre, bütün şirketlerin kurumsal kimliği vardır. Kurumlar, doğaları gereği kendi kimliklerini oluşturur ve bunu da görünür bir şekilde ifade etme ihtiyacı hisseder. Kaynakların etkili bir şekilde kullanımı kurumsal kimliğin temsilini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurumsal kimlik, kuruluşun gerçekleştirmiş olduğu organizasyonların hepsinin ya da çoğunun yönetilebilmesinden meydana gelmektedir.

Kurumsal kimliğin oluşabilmesi için kurumsallaşma sürecinden de bahsetmek gerekir. Kurumsallaşma özetle, kuruluşların kuruma geçiş sürecidir. Her türlü etkileşim, iletişim ve davranışın belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesi demektir (Vural ve Bat, 2013, s. 19).

Bir kurumun o kurumdaki kişilerden bağımsız olarak belirli standartlara ve usullere sahip olması; değişen çevre ve iş koşullarına göre uygun organizasyonel yapının oluşturulması; kendine özgü davranış biçimleri, iş yapma prosedürleri ve yöntemlerini kurumsal kültür olarak oluşturma ve bu sayede diğer kurumlardan farkını ortaya koyan bir kimlik oluşturma sürecidir (Karpuzoğlu, 2001'den aktaran Gül, 2021).

Kurumsal kimlik, sadece diğer kuruluşlarla rekabet halinde olmayı gerektirmemekte ya da potansiyel müşterilerin gözünde iyi bir imaj oluşumu sağlamak için oluşturulmamaktadır. Kurumsal kimlik, çalışanların kurumu sahiplenmesini ve kendilerini kurumun bir parçası gibi hissetmelerini sağlaması açısından oldukça önemli bir göreve sahiptir. Kurum için çalışan kişiler, kurumun ya da kendilerinin yaptıkları bütün işler için gurur duyuyorsa, ortak bir kültüre ait hissediyorlarsa, kurumda kabul edilebilecek ya da edilemeyecek davranışlar konusunda aynı fikirde olabiliyorlarsa, daha istekli ve aidiyet duygusunu yoğun bir şekilde hissederek kurumları için çalışabilmektedir (Olins, 1990).

Kurumsal kimlikte, öncelikle kurumların kimliğini yansıtmaları için etkin hale getirdiği öğeler bütününe bir parçası olarak analize hangi öğenin ya da öğelerin dahil edilebileceğini belirlemek önemlidir (Simoes, Dibb ve Fisk, 2005). Olins (1995), bir kurumsal kimliğe işaret eden bu unsurları bütünsel olarak dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar; görsel kimlik ve iletişim, davranış, kurum kültürü ve pazar koşullarıdır.

Örgütlerin kurumsal kimlikleri, içte ve dışta yer alan tüm gruplar üzerinde bırakabildikleri etki ile açıklanmaktadır. Herbst'e (2006) göre, güçlü bir kurum kimliğinin temelleri özdeşleştirme, ayrıştırma ve şekillendirme ile belirlenebilir.

Özdeşleştirme: Hedef grup, kurumu tanımakta ve ona belirli özellikler yüklemektedir. Bu anda, kurum kendini hedef gruplara iyi tanıtmalıdır.

Ayrıştırma: Hedef grup, kurumu diğer kurumlardan farklı bulup ayrıştırır. Bu nedenle, kurum hedef gruplarına rakiplerinden farklı olan özelliklerini hissettirmelidir.

Şekillendirme: Hedef grup için kurumun niteliği önemlidir. Çünkü, kurum hedef grupların ihtiyacını karşılamaktadır. Bu durumda, hedef gruplar kurumu niteliğine göre algılar ve zihinlerinde kurum imajını karşıladığı ihtiyaca göre şekillendirirler.

2.4.1. Kurumsal kimlik yönetiminin amaçları

Kurumsal kimlik yönetimi, kurumları farklılıklarını ortaya koyacak, her türlü rekabette ön plana çıkaracak, kurum içine ve dışına yönelik uygulamaların hepsinin planlanması, uygulamaları gerçekleştirecek kişilerin örgütlenmesi ve yönlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Kurumsal kimlik yönetiminin amaçları içsel amaçlar ve dışsal amaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel Amaçlar; ortak amaçlar, saydamlık, sinerji oluşumu ve maliyetlerin azalması şeklindedir. Ortak davranış kalıplarıyla belirlenen ortak amaçlar doğrultusunda bütünün parçalarının toplamından fazlası anlayışıyla, çalışanlar için homojen bir ortam oluşturulması ve birçok alanda tek tipleştirme yöntemiyle (logo, amblem, renk kullanımı vb.) maliyetlerin azalması amaçlanır. Dışsal amaçlar, kurumsal kimlik yönetimi, tasarlanan kimliğin kişiselleştirilip, kurum dışındaki gruplar tarafından algılanmasını sağlayarak güçlü bir imaj oluşturur (Tuna ve Tuna, 2007).

2.4.2. Kurumsal kimliğin tarihsel gelişimi

Kurum kimliğinin oluşturulmasının temelinde insanların bir arada yaşama isteği ve bir kimlik sahibi olarak kendilerini ifade etme gerekliliği bulunmaktadır. Kurum kimliği unsurlarına ilk kez şehirlerin, kralların, soylu olarak adlandırılan sınıfın üniformalarında ya da armalarında kullanılmıştır. Bu unsurlar ortak bir hedef doğrultusunda insanların bir arada olduğuna dair en büyük göstergelerdendir. Bir bağlılık ve sadakat unsuru olarak adlandırılan görsel ifadelerin tarih içerisinde büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır. Logolar, semboller, amblemler insanların neye, nereye, kime bağlı olduklarına dair en büyük göstergelerden biriydi. Bir sembol etrafında birlikte yaşama isteğine bağlı kalan insanlar, kurum kimliğinin kavramsallaştırılması sürecinde önemli rol oynamıştır. Şirketler de tıpkı insanlar gibi, hem içeride (tüm çalışanlar) hem dışarda (rakip kuruluşlar) birlikte hayatta kalabilme, gelişebilme, yaşayabilme arzusundadır. Kurumsal kimliğin kavramsallaştırılması süreci dört dönemden oluşmaktadır. Bunlar; geleneksel, marka tekniği, tasarım ve stratejik dönem olarak adlandırılmaktadır (Okay, 2003, s. 17).

2.4.2.1. Geleneksel dönem

Kurumsal kimliğin belirleyicisi kuruluşun sahibidir. Birinci Dünya Savaşı sonuna dönem devam etmiştir. Kuruluşun sahibi grafikeri belirler, ürün tasarımcısını ve fabrikasını inşa eden mimarı kendisi seçerdi. Bu dönemde kurumsal kimlik oluşturma çabası içerisinde olanlar özellikle 1850'li yıllarda yer alan İngiliz demiryolu şirketleridir. Bu dönemin önemli kuruluşları arasında Kızıl Haç yer almaktadır. Bu dönemde kuruluşlar sanatçıların desteğini alarak ürünlerin kalitesi için işaret oluşturma çabasına girmişlerdir. İsim yapmış mimarlar ve tasarımcılar özellikle kuruluşlar tarafından tercih edilmektedir. Bu dönemde yer alan bazı kurumlar; Coca Cola, Ford, Krupp, Siemens, HP (Hewlett Packard), Manoli ve Bosch olarak karşımıza çıkmaktadır. Coca Cola şişesinin tasarımı, Siemens'in kurucusu Werner von Siemens'in kişisel yaşam tarzını ve girişimciliğini kuruluşuna benimsetmesi, ünlü tasarımcı ve mimar Peter Behrens'in AEG kuruluşu için ortak bir kimlik yaratması kurumsal kimliğin oluşturulmasında karşılaşılan önemli adımlar olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2003, s. 20-25).

2.4.2.2. Marka tekniği dönemi

Marka Tekniği Döneminde kurumların kimliklerine yön veren şey, başarılı marka imajı olmuştur. Başarılı bir kurum kimliğinin temsili ancak başarılı bir marka kimliği oluşturmakla mümkündür. Belirli semboller belirlenerek ürünler ortaya çıkarılmış, marka ismi kurumdan bağımsız olarak tanıtılmaya çalışılmıştır. Ambalaj tasarımı, ürünün niteliği ve tarzı öncelik kazanmıştır. Bu dönem iki dünya savaşı arasında yaşanmıştır. Bu dönemin en önemli isimlerinden biri Hans Domizlaff olmuştur. Hans Domizlaff'a göre halkta güven duygusunu yaratmak öncelikli hedef olarak belirlenmiştir. Kendisi aynı zamanda Siemens'in görsel tasarımının yaratıcılarından. Bu dönemde önce çıkan firmalar Opel, Mercedes-Benz, BMW gibi büyük otomobil firmalarıdır. Yine bu dönemde Knorr, Bahlsen ve Maggi gibi gıda firmaları da öne çıkmıştır (Okay, 2003, s. 25-26).

2.4.2.3. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem- tasarım (dizayn) dönemi

Tasarım Döneminde bir önceki dönemde görülen markalaşma önceliğinden çıkılmış kurum kimliği, ürünlerin tasarımına öncelik verilerek gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllar olarak belirlenen bu dönemde kurum kimliği kavramı tam anlamıyla

özümsememişti. Bu dönemde kurum kimliği kavramı, tasarım ve pazarlama unsurlarından oluşmaktaydı (Schmidt, 1997).

Kuruluşların yerel pazardan uluslararası pazarda da yer almasıyla birlikte, özellikle İngiliz ve Amerikan kökenli kuruluşlar, kurum kimliği kavramına özen göstermeye başlamışlardır. Bu dönemle birlikte kurum kimliği kavramı, bilinçli bir şekilde iyileştirilmiş, geliştirilmiş ve sürdürülmüştür. Uluslararası piyasada da söz sahibi haline gelmiş General Motors, Xerox, Westinghouse, IBM gibi kurumların yanı sıra, petrol şirketleri, havayolu kuruluşları ve bankalar kurum kimliğinde tasarım unsuruna özen göstermişlerdir. Almanya, büyük bir savaş dönemi geçirdiği için kurumsallaşma ve kurum kimliği konusunda diğer ülkelerden sonra faaliyete geçebilmiştir. Bu dönemin önemli isimleri arasında Anton Stankowski ve Otl Aicher yer almaktadır (Okay, 2003, s. 26-28).

Tasarım döneminin öne çıkan örnekleri arasında Braun'un kurum kimliğini oluşturması gösterilmektedir. Şirketin kurucusu Max Braun'un vefatından sonra şirketi devralan oğulları 1951'den sonra şirket logosunun yeniden tasarlanması konusunda yoğun bir çalışmaya girişmişlerdir. 1952 yılından sonra şirketin logosu büyük ölçüde şekillenmiş ve bugünkü haline dönüşmesine zemin hazırlanmıştır. Diğer bir örnekte IBM şirketinde yaşanan gelişmelerdir. 1950'li yıllar içerisinde şirket için kurum kimliğinin tasarlanması konusunda ünlü tasarımcı Eliot Noyes görevlendirilmiştir. Yapılan tasarımla birlikte ortak bir imaj oluşturma düşüncesi hayata geçirilmiştir (Okay, 2003, s. 29-31).

2.4.2.4. Stratejik dönem

Reklam ajanslarının yeni bir faaliyet alanı keşfetmesiyle 1970'li yıllarda kurum kimliği ajans sayısında artış yaşanmıştır. Bu dönemde estetik ve sanatsal tasarım unsurları konuşulmaya başlanmıştır. Kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum tasarımı gibi konular yüksek sesle dile getirilmeye ve öneminin arttığının altı çizilmeye çalışılmıştır. İlk zamanlarda bu konuların kolay olabileceği tıpkı terziye sipariş verir gibi kurum kimliğinin de sipariş verilebileceği konuşulmaktaydı (Aicher, 1991'den aktaran Okay, 2003).

Stratejik dönem, 1970'li yıllardan başlayıp günümüze kadar gelişerek ilerleyen bir dönemi kapsamaktadır. Kurum kimliğinin tek yönlü yapısından sıyrılarak çok yönlü yapısı ele alınmıştır. Kuruluşların grafik tasarımı, ürüne verilen öneminden çok kuruluşun bir sosyal strateji ve pazarlama aracı olarak birçok unsurun birleştirilmesi şeklinde

yorumlanmaya başlanmıştır. Kurum kimliğinin önemi daha da artmış ve işletme politikasının aracı olarak iyileştirilmeye çalışılmıştır (Birkigt, 1993'ten aktaran Okay, 2003).

Stratejik dönemde kurum kimliğini oluşturmak, sindirmek ve iletmek için içte (çalışanlar) ve dışta (diğer kuruluşlar ve pazar) görsel yaratıcılıktan uzak yöntemlerle ve araçlarla ilgilenilmiştir. Tüketiciler marka imaj kampanyalarındaki görsel unsurların birer göz boyama unsuru olarak algılamaya başlamıştır. Bu yaklaşımdan ders alarak kurum kimliğinde, ortak davranış ve iletişim şekillerinin geliştirilmesine odaklanılmış ve yaratılan kurum imajı ile kurumun uyumlu olmasını sağlamak için çalışılmıştır (Karolus, 1995).

2.4.3. Kurum kimliği türleri

Kurumun kullandığı kimlik farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Bu kullanılan kurumsal kimliğin sahip olduğu bazı farklara dayanmaktadır. Kullanılan kimlik kurum hakkında bilgiler sunmaktadır (Okay, 2003, s. 43-44). Bu kimlik türleri monolitik, desteklenmiş ve marka kimliği (Okay, 2003, s. 44) ya da tekelci, markalı ve desteklenmiş olarak da ifade edilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007, s. 19).

Monolitik kimlik kurumun tümünde aynı ve tek bir kimlik yapısının kullanımına dayanmaktadır. Kurumsal olarak birçok markayı bünyesinde barındırsa da her bir markaya özel bir logo, isim, amblem yerine tek bir yapı tümünü kapsayacak şekilde tasarıma rastlanır. Bu en yaygın kullanıma sahip kimlik türü olarak da karşımıza çıkmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s. 19). Kurumsal olarak monolitik kimliği tercih eden kurumların logoları ve adları daha ön plandadır. Öz olarak, monolitik kimlik kullanan kurumlarda logonun ve ismin ön planda olduğu ifade edilebilir (Ustaoglu, 2012, s. 10). Desteklenmiş kimlik kurumun bünyesinde ortaya çıkan diğer şirket ya da kurumun parçası olan markaları kendisiyle birlikte ön plana çıkarması olarak ifade edilebilir. Bu kimlik türünde kurum kendi varlığını diğer markalarına da yansıtır ancak tamamen kendisini ifade etmez. Genellikle büyük holdingler bunu kullanırlar. Sabancı buna bir örnektir. Alt markalarında kullandıkları isimlerde “SA” ya vererek bunu ifade ederler (Okay, 2003, s. 47-50; Tuna ve Tuna, 2007, s. 20-22). Bu kimlik kullanımında ana kuruma bir bağ kurulduğu, onu ortaya çıkaracak bir ifadeye yer verildiği şeklinde yorumlamak da mümkündür.

Marka kimliğinde ise kurum kendi isminden ziyade bünyesinde sahip olduğu markaları ön plana çıkarmaktadır. Markaların asıl sahibi olan kurum arka planda kalmaktadır. Ön planda olan ise üretilen markaların tüketiciler tarafından bilinmesidir (Okay, 2003, s. 51-53; Tuna ve Tuna, 2007, s. 20). Bu kimlik kullanımında asıl marka bilinen markaların arkasında olduğunu hedef kitleye direkt olarak söylemekten ziyade, ortaya çıkardığı ürün veya markanın bilinmesini amaçlar. Bazı durumlarda bu alt ürünlerin asıl üreticisi neredeyse tüketici tarafından bilinmez.

2.4.4. Kurum kimliğinin unsurları

Kurum kimliği unsurları; kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış başlıklarından oluşmaktadır. Bu unsurlar kurumun kimliğini ortaya koyan bileşenler olarak ifade edilebilir (Okay, 2003, s. 57-60; Tuna ve Tuna, s. 28). Bu bileşenler kurum kimliğinin taşıyıcı ana ayakları olarak düşünülebilir. Her biri kimliğin oluşumuna önemli katkılar sunarlar. Görüleceği gibi kurumsal kimlik sadece görsel bileşenlerden oluşmamaktadır. Nitekim, günümüzde kurumsal kimlik birçok bileşenden meydana gelmekte ve sadece görsele indirgenmemelidir (Baskın, 2020).

2.4.4.1. Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, bir kurumun bütün tutum ve davranışlarında etkisi olan, benimsenmiş birden çok değeri içerir. Bunlar genellikle kurumun yönetimi tarafından benimsenen ve tüm çalışanları tarafından da benimsenmesi istenen amaçları, hedefleri ve değerleri içerir. Bunlar genellikle yazılı olarak paylaşılır. Misyon, vizyon kurum felsefesinde ön plana çıkar (Tuna ve Tuna, 2007, s. 45). Kurum felsefesi kurum misyon ve vizyonu ile ilişkilidir. Diğer yandan bu kavramlar kuruma yönelik varılmak istenen yer ve sunulacak değerleri içermesi bakımından önemlidir. Çünkü bu kurumun temel düşüncelerinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Şardağı, 2017).

Kurumun gerçekte ne olduğu olarak ifade edilen kurum felsefesi, kurumun kimliğini anlamak için birinci öncelik olarak tanımlanmaktadır (Markwick ve Fill, 1997, s. 399). Kurum felsefesi; kurumun neden oluşturulduğunu, hangi amaca hizmet etmek istediğini, neyi arzuladığını açık olarak belirtmesi gerektiği için son derece önemlidir. Hem kurum çalışanları için hem de piyasadaki diğer rakipler için kurum felsefesinin tanımı açık olmalı. Çalışanlar kurum felsefesine göre hareket edecekleri için neyi, neden, niçin yaptıklarını bilmeli ve kendilerinin diğer rakip kurumlardan farklılıklarını ortaya

koyabilmelidir (Güzelcik, 1999). Kurum felsefesinin kurumun vizyon ve misyonu, hedef ve değerleri, kuruluş tarihi/tarihçesi, kurucusu hakkında bilgi, kurum hakkında bilgi ve çalışma alanları gibi unsurları bulunmaktadır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006). Bu unsurlardan bazıları şu şekildedir:

Misyon: Bir kurumun temel amacını ve var olma nedenini ifade etmektedir. Misyon yazılırken kurumun temel değerlerine, felsefesine, faaliyette bulunduğu alana ya da alanlara, hedef gruplara, üretilen hizmetlere yer verilebilir. Misyon, vizyon, hedef ve değerlerin belirlenmesi hem çalışanlar hem de müşteriler için önemli olduğundan titizlikle tasarlanmalı ve uygulanmalıdır (Tuna ve Tuna, 2007, s.46). Kurum çalışanlarına bir yön ve hedef belirlemesi ve çalışanların yaptıkları işe anlam kazandırması bakımından misyon, uzun dönemleri kapsayabilen ve ortak bir değer etrafında birleştirici bir güç olabilen bir unsurdur (Dinçer, 2003).

Vizyon: Kurumun uzun vadede ulaşmak istediği amaçlarının bir ifadesidir. Gelecekte gerçekleşmesi istenen bütün faaliyetlerin tanımlanması, paylaşılması ve değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Tuna ve Tuna, 2007, s.49).

Hedef ve Değerler: Kuruma ait misyon ve vizyonun temelinde yer alır. Bu değerler, kurumun tüm stratejisine öncülük eder.

2.4.4.2. Kurumsal tasarım

Kurumsal tasarım, bir kurumun adında, mimari yapısında, yazısında, renklerinde, logosunda, ambleminde yani, tüm yapısının dışa yansıyan bileşenlerinde kendini gösterir. Kurumsal kimlikte tasarım, kuruma uygun bir yapı ve tutarlılık içerisinde tasarım kullanımına uzanan geniş bir yelpazede görülebilir (Tuna ve Tuna, 2007, s. 73-74). Salman ve Eroğlu da (2017) tasarım öğelerinin kurum hakkında göze ilk hitap eden noktalar olmasından dolayı önemli olduğuna dikkat çekmektedirler.

Logo ve Amblem: Logo, “görsel kimliğin en dikkat çekici ve bilinen ögesidir. Logolar kuruluşun kim olduğunu ve ne yaptığını anlatan göstergelerdir” (Karsak, 2009). Logo, bir şirketi veya kuruluşu temsil eden bir semboldür. Bu temsil kurumsal kimliğin temelini oluşturur (Toktaş, 2021). Amblem, kurumu anlatan simge olarak tanımlanabilir. Kuruluşun daha önce belirlenen amaçlarını ve genel karakteristik özelliklerini hedef kitleye anlatabilir. Sözcük içermez, soyut ya da nesnel imgelerden oluşur (Çoroğlu, 2002). Logo ve amblem arasında farklılıklar bulunmaktadır. Amblem; resim ya da şekil olarak tasarlanırken kurumu anlamlandıran ve dışarıya kurumu açıklayan bir simge olan

logo, rakamlar ve harfler kullanılarak tasarlanmaktadır. Logonun kurumların misyonuna ve vizyonuna uyumlu bir şekilde, dikkat çekici, hedef kitlenin aklında kalmasını sağlayan ve benzer kurumların logolarından farklı ve profesyonelce düşünülüp tasarlanması gerekmektedir (Tuna ve Tuna, 2007, s. 88-89). (Tuna ve Tuna, 2007, s.89). Kurumsal iletişimin kurumsallaşma üzerinde etkisi büyüktür. Özellikle logolar kurumsal iletişimde etkin bir unsur olarak değerlendirilebilir. Sözsüz bir iletişim aracı olarak logo ya da amblemler hedef kitlenin aklında yer edinmektedir ve kitle ürünle iletişimi bir noktada logo ile sağlamaktadır. Bu anlamda logoyu üzerinde taşımak bir ifade biçimi olarak değerlendirilebilir. İletişim kanalları kullanılarak kendini tanıtan kurumun, kullanıldığı ya da benimsediği iletişim biçimleri ve kanallarını etkin ve verimli aynı zamanda sürdürülebilir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Kurumsallaşma doğru iletişimle yakından ilişkilidir denebilir (Tan, 2016).

Kurumsal renkler: Her rengin belirli bir anlamı vardır. Kurumlar da hedef kitlede bir etki yaratmak için kendilerine uygun gördükleri rengi seçer ve tasarımın bütün boyutlarında aynı renk düzeni içerisinde üretim yaparlar (Okay, 2003, s.136). Kurumsal renk, logo tasarımında renk en önemli unsurdur. Renkler, hedef kitlede kurum kimliğini, imajını ve logonun görsel açıdan devamlılığını destekleyen anlamlar yaratır. Kurum renkleri tutarlı bir şekilde benimsendiğinde ve kullanıldığında, kurumun akılda kalıcılığını artırır ve daha tanınır olmasını sağlar (Aydın ve Alakuş, 2020, s. 59). “Kurumlar, kuruluşlar, oluşumlar günümüzde renkleri kurumsal kimlik bağlamında kurumsal kültürleri, iletişimleri, davranışları, felsefeleri, imajları ile birlikte görsel kimliklerinin vermek istediği mesajları, etkin bir şekilde logoları/emblemleri aracılığı ile hedef kitlelere sunmaktadırlar” (Aydın ve Alakuş, 2020, s. 59).

Slogan: “Bir marka hakkında, tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir” (Hürel, 2001’den aktaran Ateşoğlu, 2003).

2.4.4.3. Kurumsal iletişim

İletişim, kaynak ve alıcı arasında iletilmek istenen mesajın (bilgi, duygu, düşünce vb.) anlaşılır biçimde kaynaktan alıcıya gönderilmesi ve alıcı tarafından anlaşılması ile kaynağa bunu anladığını ifade etmesi temeline dayanır. Dolayısıyla iki taraf arasında bir alışveriş söz konusudur. İletişimin sağlıklı bir biçimde sağlanması için mesajın iyi tasarlanması gerekmektedir. Nitekim iyi tasarlanmamış bir mesajın alıcı tarafından anlaşılması güçleşecek veya hiç anlaşılmayacaktır. Bu da beraberinde istenen iletinin

anlaşılmasını engelleyecektir. Anlatılmak istenenin ifade edilememesi beklenen sonuca ya da etkiye erişilmesine imkân vermeyecektir.

Kurumsal anlamda iletişime bakıldığında da durum çok farklılaşmamaktadır. Kurumlar da hedef kitlelerine ulaşmak için çeşitli iletişim yollarını kullanmaktadırlar. Eğer bu iletişimi anlamlı ve doğru şekilde istedik biçimde gerçekleştirmezlerse ulaşmak istediklerini elde edemeyeceklerdir. Dolayısıyla, kurumsal iletişimi, kurumun ulaşmak istediği kitleye ya da diğer unsurlara iletmek istediği mesajları ulaştırması olarak ifade etmek mümkündür (Tuna ve Tuna, 2007, s. 58) Bir diğer açıdan ise kurumsal iletişim, kurumun iletişimi kullanarak pazara yönelik olarak uyguladığı halkla ilişkiler, Pazar araştırmaları vb. faaliyetlerinin bütünü olarak değerlendirilebilir (Okay, 2003, s. 63).

Kurumsal iletişim, kurum kimliğinin hedef kitleye yansıtılmasına aracılık etmektedir. Kurumsal iletişimin doğru bir altyapıyla kurulması, iletişim esnasında kullanılan araçların seçimi, kurum hizmetlerinin paydaşlara doğru bir şekilde aktarılması açısından önemlidir. Etkili bir kurumsal iletişimle birlikte, kurumun ayırt edici özellikleri ön plana çıkarılarak rakiplerinden farklılaşması sağlanabilir (Uztuğ vd., 2012).

2.4.4.3.1 Kurum içi-dışı iletişim

Kurum içi iletişim daha çok kurumun çalışanlarına yönelik olarak yapılan iletişim faaliyetleridir. Kurum içi iletişimin etkili olması kurum içinde olumlu bir imaj oluşturabilir. Kurum içinde oluşan imajın dışarıya yansması da dış kitlede iyi bir imaj oluşumunu sağlayabilir. Kurumsal iletişim ortamının iyi planlanması ve sürekli geliştirilmesiyle hedef gruplarla, kamuoyuyla ve rakip kurumlarla iyi bir iletişim ortamının sağlanması amaçlanmaktadır (Okay, 2003, s. 167-173).

2.4.4.4. Çevre tasarımı

Çevre tasarımı bir düzenleme olarak düşünülebilir. Kurumsal olarak çevre tasarımı kurumla bağ kuracak şekilde, kurumun kimliğine uygun ve aynı zamanda kurumu doğru yansıtacak biçimde binaların, ofislerin, çalışma alanlarının, renklerin seçilmesini gerektirir. Diğer bir açıdan, çevre tasarımı içerisinde verimliliğin artırılması, çalışanlar açısından motivasyonun yükseltilmesi ve çalışma ortamının rahatlığının sağlanması, ziyaretçiler açısından kurumsallığın etkisinin ve marka bilincinin sağlanması gibi etkiler göz önüne alınarak tasarımlar yapılır. Mimari tasarımlarda kurumsal öğelerin yansıtılması, vitrin tasarımlarının ve ürün yerleştirmelerin kurumsallığa uygun olması,

renklerin ve aydınlatmanın dahi kurumsal kimliğe göre yapılması gerekmektedir (Okay, 2003, s. 128-129; Tuna ve Tuna, 2007, s. 106-107; Ülker Kaya, 2016).

2.4.4.5. Ürün tasarımı

Ürün tasarımı içerisinde sunulacak olan ürünün ihtiyaca cevap verebilmesi, kurumsallığı yansıtması beklenir. Bu aşamada üründe kurumun renkleri, logosu, sloganı gibi bileşenlerin bulunmasına çalışılır (Tuna ve Tuna, 2007, s. 75). Ürün tasarımının onu diğer ürünlerden ayırıcı özelliklerini taşıması ve kurumu yansıtması önemli noktalardan bazıları olarak gösterilebilir (Okay, 2003, s. 129-131). Bunların yapılmasındaki ana amaçlardan bazıları; markanın tanınırlığının sağlanması, diğerlerinden ayrılması, marka bilinci oluşturulması ve tercih edilme sebeplerini vurgulanmasıdır (Ülker Kaya, 2016).

2.4.4.6. Kurumsal davranış

Davranış bir durum karşısında ortaya çıkan ya da verilen tepki olarak ifade edilebilir. Kurumsal davranış ise kurumun davranışları olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda kurum çalışanlarının kurum ile ilişkili olan davranışları, kuruma yönelik ifadeleri de bünyesinde barındırmaktadır (Okay, 2003, s. 195-197; Tuna ve Tuna, 2007, s. 111-113). Kurumsal davranış kurumun olaylara, durumlara karşı ortaya koyduğu davranışları, paylaşımları da içerebilir. Kurum çalışanlarının kuruma karşı olan yargıları, paylaşımları da bir noktada kurumsal davranışın yansıması olarak değerlendirilebilir. Kurum adına yapılan yahut kurum ile ilişkilendirilen tepkiler bu çerçevede içerisinde görülebilir.

Okay'a (2003) göre kurumlar faaliyette bulundukları ve sorumlu oldukları alanlarda çeşitli davranışlar sergilemektedir. Bunlar genel olarak; toplumsal, siyasi, ekonomik, kalite ve bilgilendirme davranışı olarak belirtilmektedir. Kurumun toplumsal davranışı, kurumların ahlaki davranışı, sosyal sorumluluk davranışı ve ekolojik çevreye karşı davranışlarını kapsar. Kurumun siyasi davranışı, toplumsal baskı gruplarına ve siyasi olaylara karşı sergilediği davranış biçimleridir. Kurumun ekonomik davranışı, üretim, yatırım, pazarlama ve finans alanındaki davranışını göstermektedir. Kurumun bilgilendirme davranışı, kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye yönelik sergilediği bilgilendirici iletişim faaliyetlerini kapsar. Kurumun kalite davranışı, tüketiciye yönelik bir faaliyet olarak ürün niteliğini ve müşteri memnuniyetini kapsayan davranıştır.

2.5. Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi

Sosyal medya günümüzde hemen hemen her kurumun içinde yer aldığı ve varlık gösterdiği bir alandır. Kurumların kurumsal kimliklerini sosyal medyaya taşımaları ve orada kendilerini yansıtmaları beklenmektedir. Sosyal medya çevrimiçi ortamlarda karşılıklı etkileşimlere yer veren, katılıma, üretime ve üretilenleri yaymaya izin veren bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın en etkili yönü katılımcılar arasındaki etkileşim olarak ifade edilebilir (Tuten, 2008, s. 20-22).

Kurumların günümüzde sosyal medyada varlıkları kaçınılmaz hale gelmiştir. Nitekim, bu şekilde kurumların hedef kitleye daha hızlı ulaşmaları mümkün olmaktadır (Büyükdoğan ve Bingöl, 2021). Sosyal medya içerisinde yer alan kurumların sosyal medya yönetimleri de oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları sosyal medya üzerinden paylaşılan her içerikle etkileşime girme, yorum yapma, paylaşma ya da farklı isteklerini de belirtme gibi yönlelere de sahiptirler. Sosyal medya büyük etkiler yaratabilecek güce sahiptir ve bu güç olumlu ya da olumsuz olarak gerçekleşebilir (Büyüksener, 2009) Bu anlamda kurumların sosyal medya yönetimlerinin önemli olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan sosyal medya kullanımının sağladığı iletişim imkanları onu etkili bir araç haline getirmektedir (Tuten, 2008, s. 34-35).

Sosyal medya kurum kimliğinin hızlı bir biçimde yayılmasının sağlanmasında etkili bir araç olarak kullanılabilir. Kurumlar, kurumsal kimliklerini yansıtan bileşenleri sosyal medya mecralarında kimliklerine uygun biçimde paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın kurumlara logolarını, renklerini, hedeflerini ve değerlerini paylaşmaya imkân veren yapısı; kurumsal olarak varlıklarını pekiştirmelerini sağlarken kurumların sosyal mecraları kullanmalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Belirtilen özelliklere bakıldığında kullanıcıların da sosyal medya kullanımlarının farklı açılardan isteklerine cevap verebildiği (Solmaz vd., 2013) düşünüldüğünde daha anlamlı bir hale gelmektedir.

Kurumların sosyal medyada kimliklerini yönetmeleri açısından bakıldığında kendilerini diğerlerinden ayıran özelliklerinin ön plana çıkarılması, hedef kitlesine yönelik istediği imajı oluşturması açısından önemle kullanılması gerektiği ifade edilebilir. Çünkü sosyal mecralar tek yönlü değil çift yönlü iletişime dayanan bir yapıdadır (Yeniçifti, 2016). Öte yandan kurumların kurumsal kimliklerini sosyal medyada inşa etmelerinde ve yönetiminde dikkatli olmaları ve sosyal medya içerisindeki

konumlarını belirlemeleri ve bu alanda aktif olmaları önemli bazı değişkenler olarak ifade edilebilir (Büyüksener, 2009).



3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, “geçmişte ya da halen var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2020, s. 108).

Yapılan çalışmada e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarının yönetiminde kurumsal kimliklerini yansıtmaları olduğu şekliyle ortaya çıkarılmak istendiğinden dolayı, genel tarama modeli seçilmiştir. Genel tarama modeli, “çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 2020, s. 111).

Araştırmada amaç sorularına yanıt bulabilmek için geliştirilen kodlama cetveliyle Türkiye’de e-spor kulüplerinin Twitter hesapları içerik analizi tekniği ile analiz edilecektir. İçerik analizi, farklı disiplinlerde birçok araştırma sorusuna yanıt aramak amacıyla kullanılabilmektedir. İçerik analizi çok çeşitli şekilde tanımlanmaktadır ancak içerik analiziyle ilgili temel noktalar bu tekniğin “sistematik” ve “tarafsız” olması gerektiğidir (Koçak ve Özgür, 2006, s.22). İçerik analizinde toplanan verilerin açıklanabilmesinde kullanılacak kavramları ortaya koymak amaçlanmaktadır (Selçuk vd., 2014, s. 433). İçerik analizinde birbirine yakın kavramlardan yola çıkılarak temalar belirlenmekte ve bu kavramlar ve temalar organize bir biçimde yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

İçerik analizi, kurum kimliğinin çevrimiçi ortamda yansıma biçimini ölçebilen, güçlü bir tekniktir (van Riel ve Fombrun, 2007). İçerik analizi, kitle iletişim araçlarından elde edilen ham bilgilerin incelenmesinde sistematik bir metodoloji sağlamaktadır (Demirci ve Köseli, 2009, s. 344). Çalışma, kulüplerin Twitter hesaplarındaki kurum kimliği ve unsurlarının yansıtılması olduğundan dolayı veri toplamada içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni olarak Türkiye’de 2022 yılında Twitter hesabı olan e-spor kulüpleri seçilmiştir. Yapılan araştırmada, e-spor kulüplerinin resmi internet sitesi olanlarda Twitter bağlantı hesaplarına ulaşılmıştır. Resmi internet sitesi olmayanların ise Twitter tarafından doğrulanmış ve “mavi tık” işareti almış sayfaları, doğrulanmamış hesapların ise resmi hesap olduğunu belirten açıklamaları esas alınmıştır. Yapılan araştırma neticesinde 34 kulübün Twitter hesabına ulaşılmıştır. 13-14-15 Mart 2022 tarihlerinde ulaşılan hesapların takipçi sayıları ve içerik sayıları listelenmiştir. Twitter’da 1 Ocak 2022 ve 1 Nisan 2022 tarihleri arasında içerikler ve 34 e-spor kulübünün Twitter hesapları incelenmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Araştırmaya konu edilen e-spor kulüplerinin Twitter’daki takipçi/içerik sayısı (15 Mart 2022)

Sıra no	Takım adı	Takipçi sayısı	İçerik sayısı
1	BBL Esports	119.479	1.051
2	Fenerbahçe Esport	114.305	5.151
3	Galatasaray Esport	83.293	3.010
4	Beşiktaş Esports	83.124	5.591
5	Papara SuperMassive Blaze (SMB)	71.850	5.559
6	Dark Passage Esports Club	46.122	12.183
7	Eternal Fire	43.584	451
8	Fut Esport	41.156	8.092
9	İstanbul Wild Cats (fastPay Wildcats)	35.020	10.000
10	Sangal Esports	28.735	3.005
11	Fire Flux Esports	23.640	522
12	Galakticos	23.276	3312
13	Nasr Esports TR	18.691	2.925
14	Oxygen Esports Tr	13.685	845
15	Kafalar Esport	12.866	724
16	Info Yatırım Aurora	11.821	2.597
17	Digital Athletics	11.314	1.580

Tablo 3.1. (Devam) *Araştırmaya konu edilen e-spor kulüplerinin Twitter'daki takipçi/içerik sayısı (15 Mart 2022)*

18	5 Ronin	9.401	1.631
19	Otherside Esports	6.443	810
20	Thunderbolts Gaming	5.142	475
21	Crew Esports	4.740	1.187
22	Surreal Esports	4.158	282
23	Regnum Carya Esports	3.920	569
24	Team Demiral Esports	3.264	184
25	S2G Esports	2.956	72
26	Zero Zone	2.669	336
27	SHN Esports	2.119	1.126
28	Karagümrük Esports	892	510
29	Sivasspor Esports	808	463
30	Teta Esports	566	142
31	Lixa Esports	553	138
32	Weda Esports	363	62
33	Next Rüya	193	155
34	Gamers of Future	190	91

3.3. Verilerin Toplanması

E-spor kulüplerinin sosyal medya kullanımlarının kurumsal kimlik unsurları açısından ele alındığı bu araştırma kapsamında Twitter'daki içerikler incelenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarındaki içerikler hazırlanan kodlama cetveline uygun biçimde incelenerek veriler toplanmıştır. 1 Nisan 2022 tarihinden sonra, belirlenen e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarına girilmiş her bir içeriğin ekran görüntüsü alınarak verilerin depolanması sağlanmıştır. Yapılan incelemede e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında 5432 içeriğe ulaşılmıştır.

3.4. Verilerin Kodlanması ve Analizi

Toplanan verilerin araştırmadaki sorulara cevap vermesi için gerekli kodlamalar yapılmıştır. Ulaşılan ve elde edilen veriler kodlama aşamasında oluşturulan kodlama cetveli için alanyazındaki diğer kodlama formlarından esinlenilmiştir (Bravo vd., 2013; Issa, 2011; Lueza, 2002; Akşak ve Duman, 2015; Salman, 2015). Kodlamada verilere uygulanan derecelendirme (0=yok, 1=düşük, 2=yüksek) ve (0= yok, 1=var) şeklinde ayrı ayrı uygulanmıştır.

Kodlamalar belirlenen 3 kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılardan iki tanesi iletişim alanında en az lisans düzeyinde eğitim almıştır; bir tanesi alanda yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Diğer kodlayıcı ise en az lisans düzeyinde farklı bir alanda eğitim almış olsa da e-spor, oyun dünyası ve sosyal medya alanlarında yetkinliğe sahiptir. Kodlayıcıların ortak özelliği ise e-spor dünyasında var olmaları, oyun kültürüne aşina olmaları ve sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarındır. Araştırmacı tarafından kodlayıcılara kodlama cetveli ve yöntemi konuları ile ilgili toplam dört saat uzaktan eğitim verilmiştir.

Üç farklı kategoride (adet, düzey, var/yok) kodlama yapılması istenmiştir. E-spor kulüplerinin Twitter hesaplarının genelinin kodlanması için var/yok cetveli, içeriklerin çeşitliliğinin kodlanması için adet cetveli, kurum kimliği unsurlarının yansıtılma düzeyinin kodlanması için düzey cetveli oluşturularak üç farklı kategorilerde kodlama yapılmıştır. Oluşturulan kategoriler tek bir kodlama cetvelinde birleştirilmiştir.

Kodlayıcıların kodlamaları arasındaki geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin kontrol edilmesi için Krippendorff Alfa Katsayısı bulunarak incelenmiştir. Krippendorff Alfa (α) istatistiği hesaplanırken ilk başta gözlenen uyumsuzluk (D_o) ve beklenen uyumsuzluk hesaplanır. Gözlenen uyumsuzluk, beklenen uyumsuzluğa bölünür. Elde edilen değer 1'den çıkartılır ve bu işlem sonucunda da α elde edilir (Krippendorff, 1995).

$$\alpha = 1 - \frac{D_o}{D_e}$$

Veriler arasından rastgele yöntemle 25 adet içerik seçilmiştir. Kodlamalar sonucunda elde edilen Krippendorff Alfa Katsayısı güvenilirlik ve geçerliliği yüksek düzeyde sağladığı ($\alpha=0.98$, $0.98>0.80$, $0.98<1$) tespit edilmiştir (Bıkmaz Bilgen ve Doğan, 2017). Geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin yüksek çıkması nedeniyle tüm kodlamalar araştırmacı adına kodlayıcılar tarafından yapılmıştır. Kodlama aşaması dokuz

günde tamamlanmıştır. Tablo 3.2’de Alfa katsayısının yorumlanmasına ilişkin değer aralıkları bulunmaktadır.

Tablo 3.2. *Krippendorff Alfa katsayısının yorumlanmasına ilişkin değer aralıkları (Bıkmaz Bilgen ve Doğan, 2017, s. 67)*

α	Uyumun gücü
< 0,67	Zayıf
0,67 - 0,80	Orta
0,80 ≤	Yüksek

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 25 programı kullanılmış ve verilerin frekansı alınarak analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin araştırmacı tarafından analiz edilmesi ve elde edilen bulguların grafiklere dönüştürülmesi yaklaşık iki hafta sürmüştür.

4. BULGULAR VE YORUM

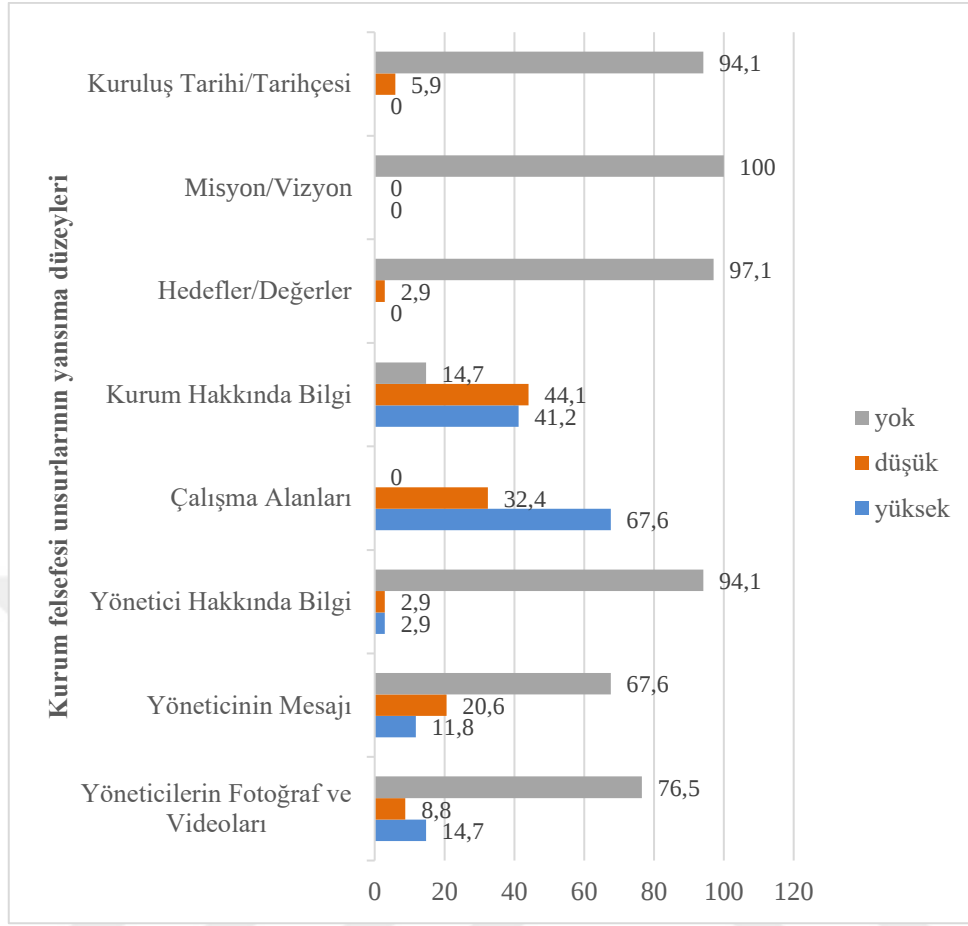
Türkiye’deki e-spor kulüplerinin sosyal medyada kurum kimliğini nasıl yönettiklerini ve kurumsal kimlik unsurlarını nasıl yansıttıklarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, çalışma örneklemi olarak seçilen 34 e-spor kulübünün Twitter hesapları ve hesaplarında paylaştıkları içerikler; belirli bir zaman ile sınırlandırılmış ve içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Yukarıda bahsedilen kurumsal kimlik unsurlarının ve alt başlıklarının paylaşılma durumları “var” (1) ya da “yok” (0) ifadeleri kullanılarak nitelendirilirken; kurumsal kimlik unsurlarının yansıtılma düzeyleri ise “yok” (0), “düşük” (1) ya da “yüksek” (2) ifadeleri doğrultusunda derecelendirilmiştir. Kodlamalar, ilgili başlıklar altında detaylı şekilde açıklanmıştır.

4.1. Kurum Felsefesi Unsurları ile İlgili Bulgular

Araştırmanın ilk amaç sorusu doğrultusunda, kurum kimliği unsurlarından kurumsal felsefe unsuru sekiz alt başlık altında incelenmiştir. Belirlenen unsurların tamamı yansıtılma düzeyini göstermesi açısından incelenmiştir. Belirlenen sekiz unsur şu şekildedir: kuruluş tarihi/tarihçesi, misyon/vizyon, hedef/değerler, kurum hakkında bilgi, çalışma alanları, yönetici hakkında bilgi, yöneticinin mesajı ve yöneticilerin fotoğrafları/videoları. Kurumsal felsefe unsurunun sekiz alt başlığından iki tanesi ise içeriklerin paylaşılma durumunu göstermesi açısından ayrıca incelenmiştir. Bu alt başlıklar yöneticinin mesajı ve yöneticinin fotoğrafları/videoları şeklindedir.

Kurum felsefesinin tüm unsurlarının yansıma düzeyleri Şekil 4.1’de gösterilmiştir. Kurum felsefesi unsurlarından iki tanesi içerik sayısının durumuna göre Şekil 4.2’de gösterilmiştir.

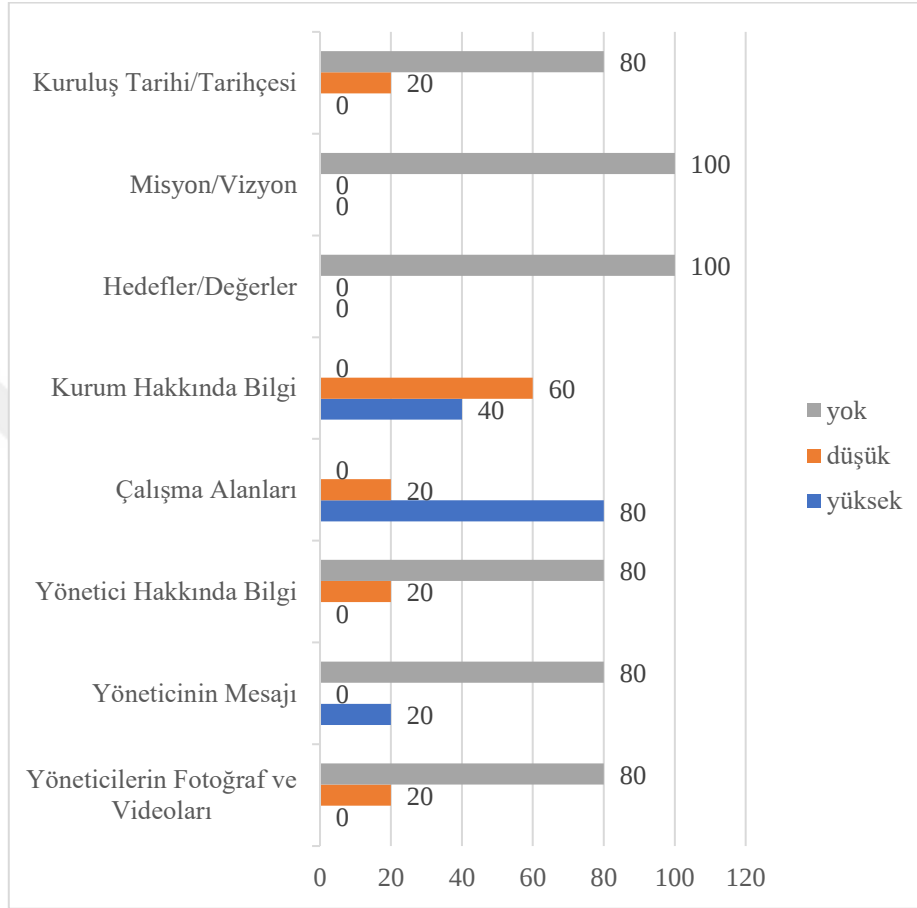


Şekil 4.1. Kurum felsefesi unsurlarının yansıma düzeyleri

Toplam 34 e-spor kulübünün Twitter sayfasından kurum felsefesi unsurları ile ilgili elde edilen bulgulara göre; en yüksek düzey “çalışma alanları” alt başlığında görülmüştür. 34 e-spor kulübünden 23’ünde bu alt başlığa yüksek düzeyde yer verilmiştir. En düşük düzey ise misyon/vizyon alt başlığı olduğu görülmüştür. 34 e-spor kulübünden hiçbirinde bu alt başlığa yer verilmediğinden yansıma düzeyi 0 (yok) olarak bulunmuştur. Diğer bulgular şu şekildedir:

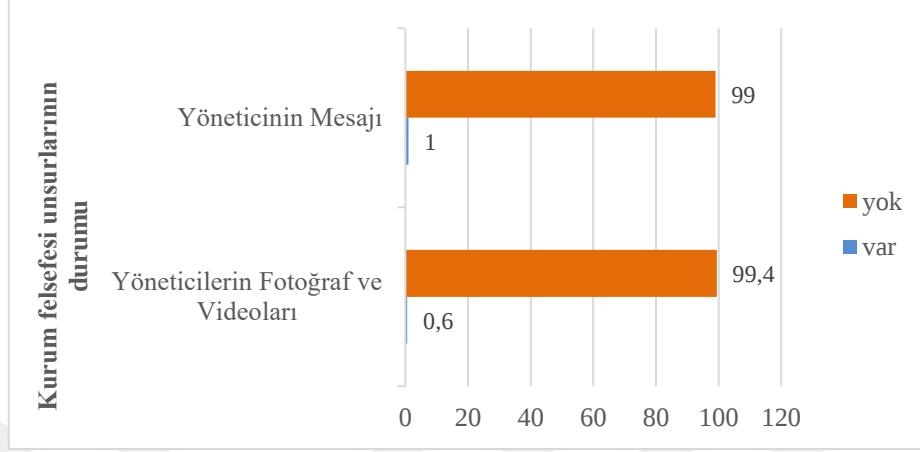
Kurumun tarihi/tarihçesi alt başlığının yansıma düzeyi; 32 e-spor kulübünde yok şeklindedir, 2 e-spor kulübünün ise yansıma düzeyi düşük şeklindedir. Hedefler/değerler alt başlığının yansıma düzeyi sadece 1 e-spor kulübünde düşük düzeydedir; 33 e-spor kulübünde yok şeklindedir. Kurum hakkında bilgi alt başlığının yansıma düzeyi 14 kulüpte yüksek, 15 kulüpte düşük, 5 kulüpte ise yok şeklindedir. Yönetici hakkında bilgi alt başlığının yansıma düzeyi; 1 kulüpte yüksek, 1 kulüpte düşük, 32 kulüpte yok şeklindedir. Yöneticinin mesajı alt başlığının yansıma düzeyi; 4 kulüpte yüksek, 7 kulüpte düşük, 23 kulüpte ise yok şeklindedir. Yöneticinin fotoğrafları/videoları alt başlığının

yansıma düzeyi; 5 kulüpte yüksek, 3 kulüpte düşük, 26 kulüpte ise yok şeklindedir. Şekil 4.2, Tablo 3.1’de yer alan ilk 5 e-spor kulübünde kurum felsefesi unsurlarının yansıma düzeylerini göstermektedir.



Şekil 4.2. İlk 5 e-spor kulübünde kurum felsefesi unsurlarının yansıma düzeyleri

Takipçi sayısına göre sıralanan ilk 5 e-spor kulübünde misyon/vizyon ve hedef/değerler unsurlarına hiç yer verilmemiştir. Kuruluş tarihi/tarihçesi bilgisine yalnızca 1 e-spor kulübünde düşük düzeyde yer verilmiştir. Kurum hakkında bilgi, 3 kulüpte düşük düzeyde, 2 kulüpte ise yüksek düzeydedir. Çalışma alanları 4 kulüpte yüksek düzeyde, 1 kulüpte ise düşük düzeydedir. Yönetici hakkında bilgiye, 4 kulüpte hiç yer verilmezken sadece 1 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir. Yöneticinin mesajına 4 kulüpte hiç yer verilmemiştir. 1 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Yöneticilerin fotoğrafları ve videolarına, 4 kulüp hiç yer verilmezken sadece 1 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir. 8 alt başlıktan yalnızca 1 tanesine (çalışma alanları) 4 kulüpte, yüksek düzeyde yer verilmiştir. Şekil 4.3, kurum felsefesi unsurlarının durumunu göstermektedir.



Şekil 4.3. Kurum felsefesi unsurlarının durumu

Yöneticinin mesajı ve yöneticinin fotoğrafları/videoları alt başlıkları içerik sayısının durumu açısından kodlanmıştır. Toplam 5432 içerikten 5375 tanesinde (%99) yönetici mesajına yer verilmezken, sadece 57 içerikte (%1) yönetici mesajına yer verilmiştir. Yöneticinin fotoğrafları/videoları içeriklerin 5399 tanesinde (%99,4) yer verilmemiş, 33 tanesinde (%0,6) yer verilmiştir.

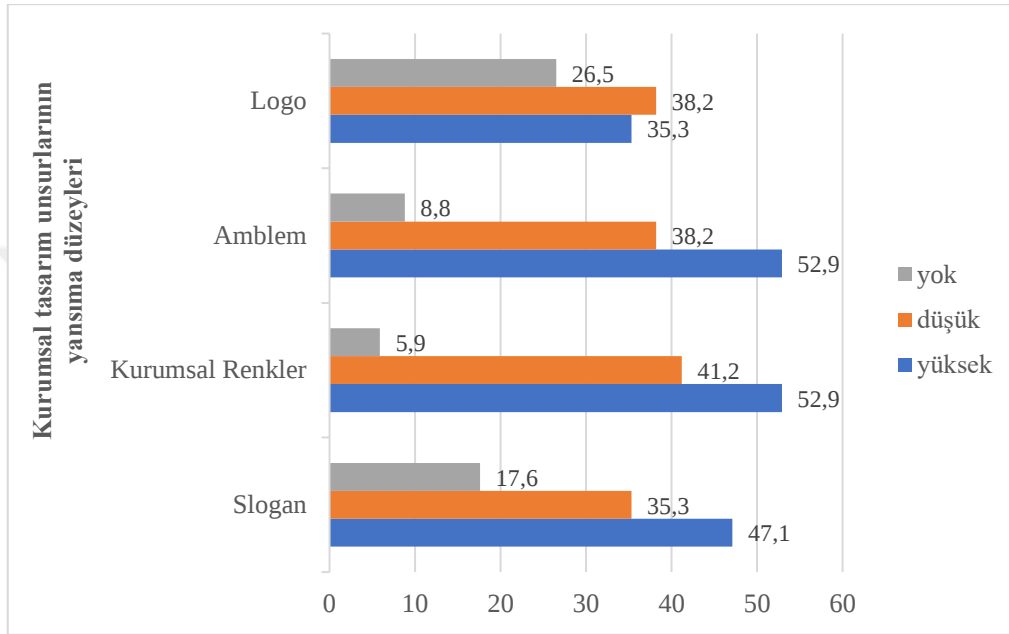
E-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında kurum felsefesi unsurlarına düşük seviyede yer verdikleri görülmüştür. Benzer araştırmalarda (Salman, 2015) ve (Göçmen, 2018) başka kurumların Facebook sayfalarını incelemiştir. Yapılan araştırmalarda hiçbir kurumun Facebook'ta kurum felsefesi unsurlarının tamamını yansıtmadığı belirtilmiştir ve genel anlamda yöneticilere ait bilgilerin diğer unsurlara göre daha düşük yansıtıldığı belirtilmiştir. Her iki araştırmada da bu araştırmada olduğu gibi kurum felsefesi unsurlarının yeteri kadar benimsenip paylaşılmadığı ifade edilmektedir.

4.2. Kurumsal Tasarım Unsurları ile İlgili Bulgular

Araştırmanın ikinci amaç sorusu doğrultusunda, kurum kimliği unsurlarından kurumsal tasarım unsuru sekiz alt başlık altında incelenmiştir. Belirlenen unsurların tamamı hem yansıtılma düzeyleri hem de içeriklerin paylaşılma durumları açısından incelenmiştir. Belirlenen sekiz unsur şu şekildedir: logo, amblem, kurumsal renkler, slogan, kurum binasının fotoğrafları/videoları, çalışma ortamının fotoğrafları/videoları,

Çalışanların fotoğrafları/videoları, ürün/hizmet fotoğrafları/videoları. Kurumsal tasarım unsurlarının yansıtılma düzeyi ve içeriklerinin nicelik durumu beraber verilmiştir. İlgili unsurların kolay yorumlanabilmesi adına iki bölümden oluşmaktadır.

şekil 4.4'te görüldüğü gibi kurumsal tasarımın ilk dört unsuru logo, amblem, kurumsal renkler ve slogandan oluşmaktadır.

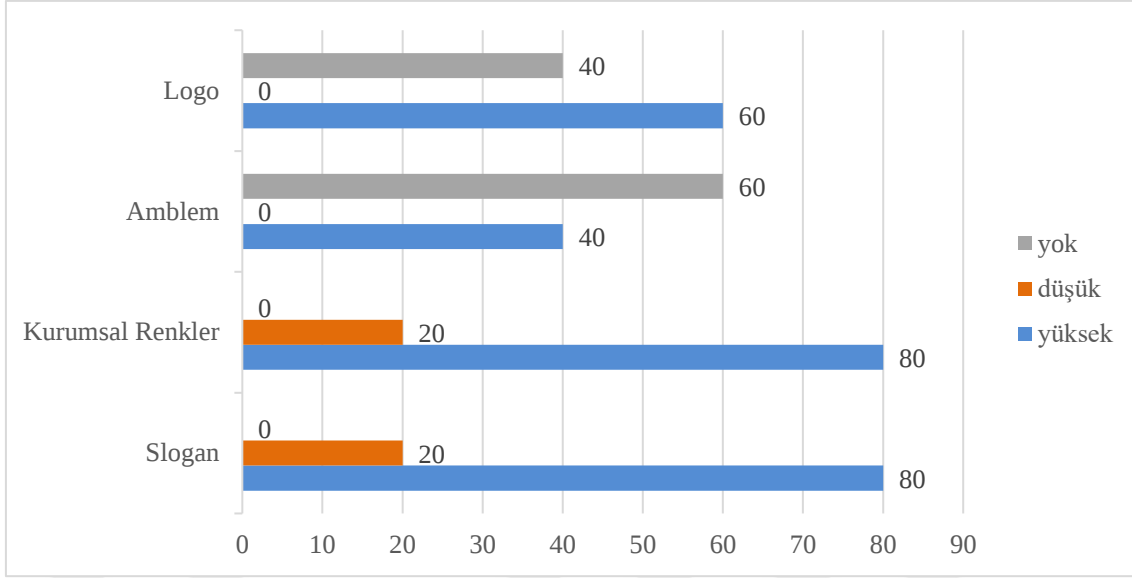


şekil 4.4. Kurumsal tasarım unsurlarının yansıtılma düzeyleri

34 kulübün ilgili unsurlarının yansıtılma düzeyi gösterilmektedir. Yansıtılma düzeyini yüksekten düşüğü doğru sıralamak gerekirse 18 kulüpte en çok “kurumsal renkler” ve “amblem” unsurlarının yüksek düzeyde yansıtıldığı grlmştir. Sonrasında “slogan” unsuru 16 kulüpte, logo 12 kulüpte yüksek şekilde yansıtılmıştır.

“Logo” unsuruna, 9 kulüp hiç yer vermemiş, 13 kulüp düşük düzeyde yer vermiş, 12 kulüp yüksek düzeyde yansıtılmıştır. “Amblem” unsuruna, 3 kulüp hiç yer vermemiş, 13 kulüp düşük düzeyde yer vermiş, 18 kulüp yüksek düzeyde yer vermiştir. “Kurumsal renkler” unsuruna, 2 kulüp hiç yer vermemiş, 14 kulüp düşük düzeyde yer vermiş, 18 kulüp yüksek düzeyde yer vermiştir. “Slogan” unsuruna, 6 kulüp hiç yer vermemiş, 12 kulüp düşük düzeyde yer vermiş, 16 kulüp yüksek düzeyde yer vermiştir.

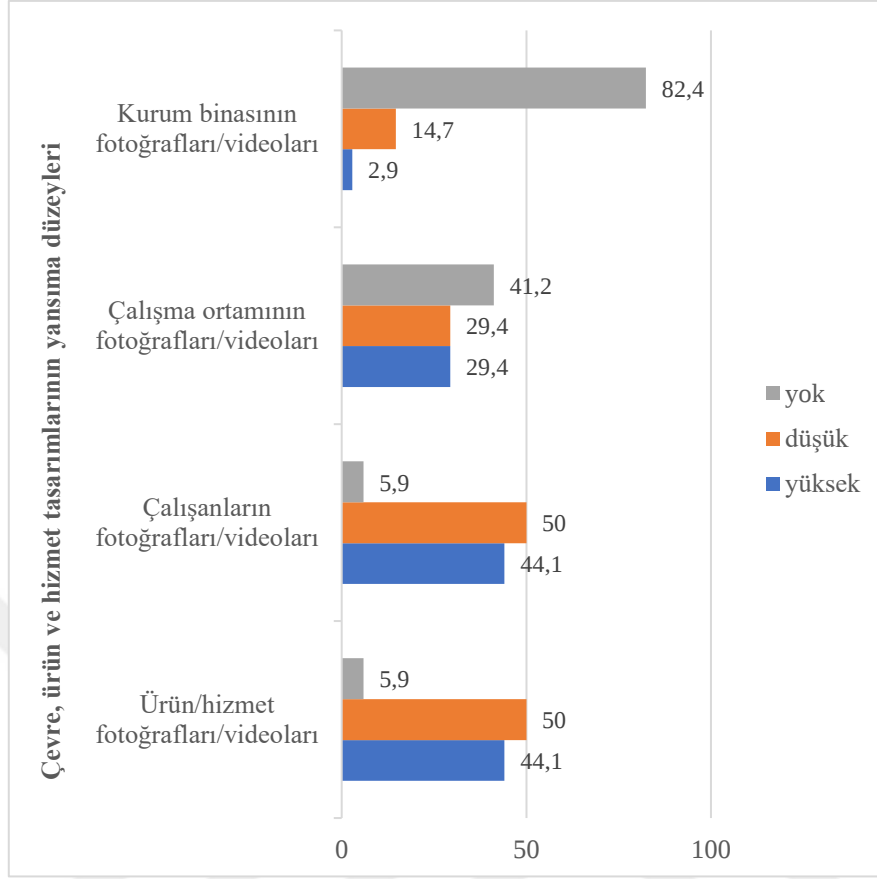
şekil 4.5, Tablo 3.1’de yer alan ilk 5 e-spor kulübünde kurumsal tasarım unsurlarının yansıtılma düzeylerini göstermektedir.



Şekil 4.5. İlk 5 e-spor kulübünde kurumsal tasarım unsurlarının yansıma düzeyleri

Twitter hesaplarındaki takipçi sayısına göre sıralanmış olan e-spor kulüplerinin yer aldığı listede ilk 5 kulüp kurumsal tasarım unsurlarının yansıma düzeylerinin belirlenmesi amacıyla incelenmiştir. Logo kullanımına 2 kulüpte hiç yer verilmemiştir. 3 kulüpte ise yüksek düzeyde logo kullanıma yer verilmiştir. Amblem kullanıma 3 e-spor kulübünün hiç yer vermediği, 2 kulübün ise yüksek düzeyde yer vermiştir. Kurumsal renkler ve slogan kullanımı, yalnızca 1 e-spor kulübünde düşük düzeyde yansıtılırken, 4 kulüpte yüksek düzeyde yansıtılmıştır. 34 kulübün yarısından fazlasında kurumsal renk kullanımı yüksek düzeyde yansıtılmıştır. İlk 5 e-spor kulübünde de kurumsal renklerin kullanımı yüksek düzeyde yansıtılmıştır. Amblem kullanımı 34 kulübün yarısından fazlasında yüksek düzeyde yansıtılırken, ilk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinin yalnızca 2 tanesinde yüksek düzeyde yansıtılmıştır. Logo kullanımının 34 kulüp incelendiğinde 12 tanesinde yüksek düzeyde yansıtılmıştır. İlk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinde logo kullanımının daha yüksek seviyede yansıtıldığı görülmektedir.

Şekil 4.6'da kurumsal tasarımın diğer dört unsuru gösterilmektedir. Bu unsurlar; kurum binasının fotoğrafları/videoları, çalışma ortamının fotoğrafları/videoları, çalışanların fotoğrafları/videoları, ürün/hizmet fotoğrafları/videoları olarak belirlenmiştir. 34 kulübün kurumsal tasarım unsurlarının yansıtılma düzeyi gösterilmektedir.



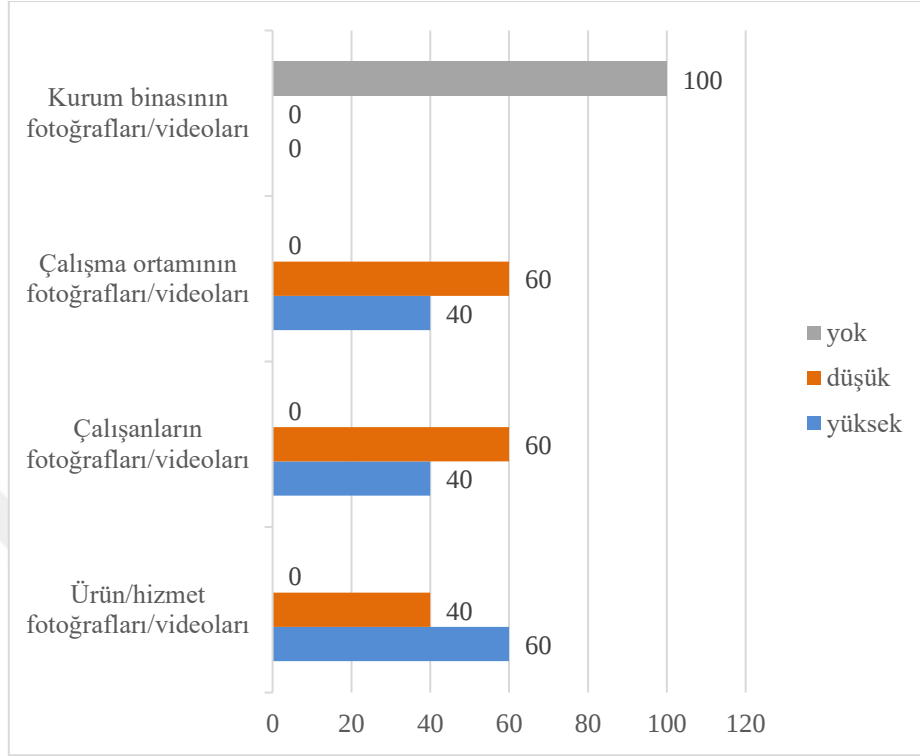
Şekil 4.6. Çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının yansıma düzeyleri

Yansıtılma düzeyini yüksekten düşüğe doğru sıralamak gerekirse 15 kulüpte en çok “çalışanların fotoğrafları/videoları” ve “ürün hizmet fotoğrafları/videoları” unsurlarının yüksek düzeyde yansıtıldığı görülmüştür. 8 kulüpte “çalışma ortamının fotoğrafları/videoları” yüksek düzeyde yansıtıldığı görülmüştür. “Kurum binasının fotoğrafları/videoları” unsuruna, 27 kulüpte hiç yer verilmemiştir.

Kurum binasının fotoğrafları/videoları unsuruna, 5 kulüpte düşük düzeyde yer verilirken 1 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir. Çalışma ortamının fotoğrafları/videoları unsuruna, 14 kulüpte hiç yer verilmemiş, 10 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiş, 10 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Çalışanların fotoğrafları/videoları unsuruna, 2 kulüpte hiç yer verilmemiş, 17 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiş, 15 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir. Ürün hizmet fotoğrafları/videoları unsuruna, 2 kulüpte hiç yer verilmemiş, 17 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiş, 15 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir.

Şekil 4.7, Tablo 3.1’de yer alan ilk 5 e-spor kulübündeki kurumsal tasarım

unsurlarının çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının yansıma düzeylerini göstermektedir.



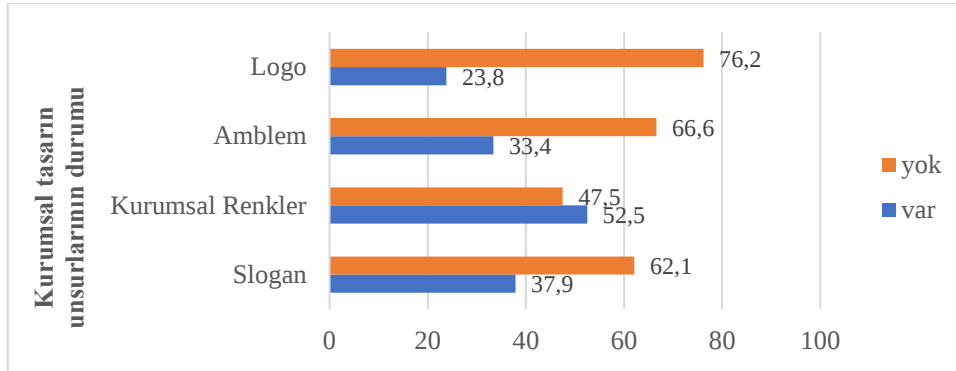
Şekil 4.7. İlk 5 e-spor kulübünde çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının yansıma düzeyleri

İlk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarında ve iletilerinde kurum binasının fotoğrafları/videoları unsuruna hiç yer verilmemiştir. Çalışma ortamının fotoğrafları/videoları unsuruna 3 kulüpte düşük düzeyde, 2 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Çalışanların fotoğrafları/videoları unsuruna 3 kulüpte düşük düzeyde, 2 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Ürün/hizmet fotoğrafları/videoları unsuruna 2 kulüpte düşük, 3 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir.

34 kulübün genelinde ve ilk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinde çalışanların fotoğrafları/videoları unsurunun yansıma düzeylerinde benzerlikler görülebilmektedir. İlk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinde kurum binasının fotoğrafları/videoları unsuruna hiç yer verilmezken, 34 kulübün geneline bakıldığında 5 kulüpte düşük düzeyde, 1 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Çalışma ortamının fotoğrafları/videoları unsuru, ilk 5 e-spor kulübünün 3 tanesinde düşük düzeyde yer verilmiştir fakat 34 kulübün genelinde 10 kulüpte bu unsura düşük düzeyde yer verilmiştir.

Şekil 4.8’de kurumsal tasarım unsurlarının ilk dört başlığının nicelik durumu

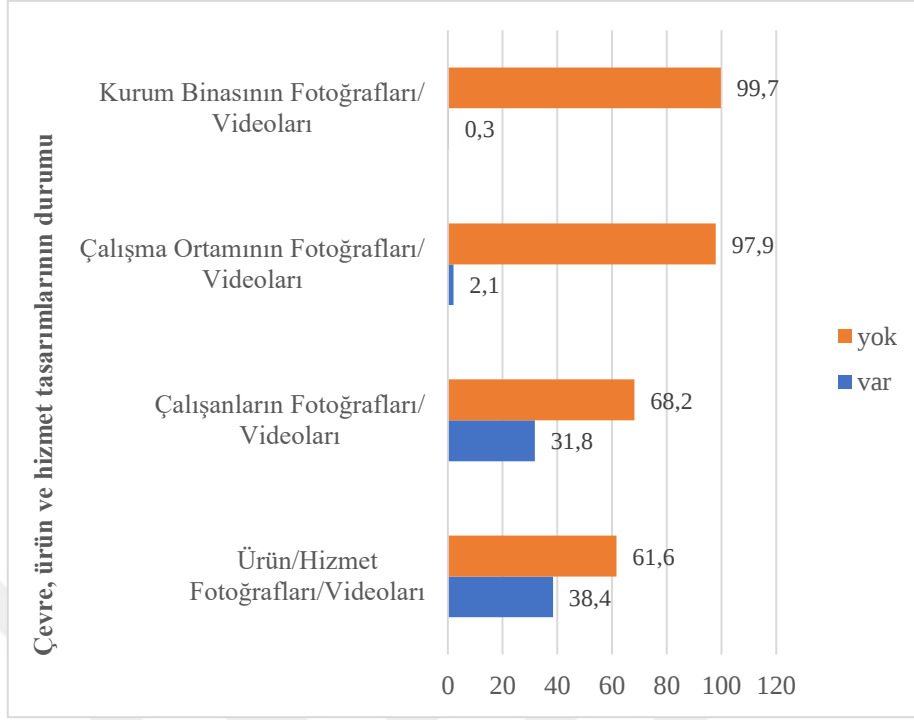
incelenmiştir. Bu başlıklar; logo, amblem, kurumsal renkler ve slogan olarak sıralanabilir.



Şekil 4.8. Kurumsal tasarım unsurlarının durumu

Toplam incelenen içerik sayısı 5432'dir. Kurumsal renkler, 2853 (%52,5) içerik sayısı ile en çok yer verilen başlık olarak öne çıkmıştır. Slogan, 1993 (%37,9) içerik sayısı ile ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada 1812 içerik sayısı ile amblem bulunmaktadır. Dördüncü ve son sırada ise 1293 (%23,8) içerik sayısı ile logo gelmektedir.

Şekil 4.9'da kurumsal tasarım unsurlarının çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının nicelik durumları gösterilmektedir. Bu unsurlar; kurum binasının fotoğrafları/videoları, çalışma ortamının fotoğrafları/videoları, çalışanların fotoğrafları/videoları, ürün/hizmet fotoğrafları şeklinde sıralanabilir.



Şekil 4.9. Çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının durumu

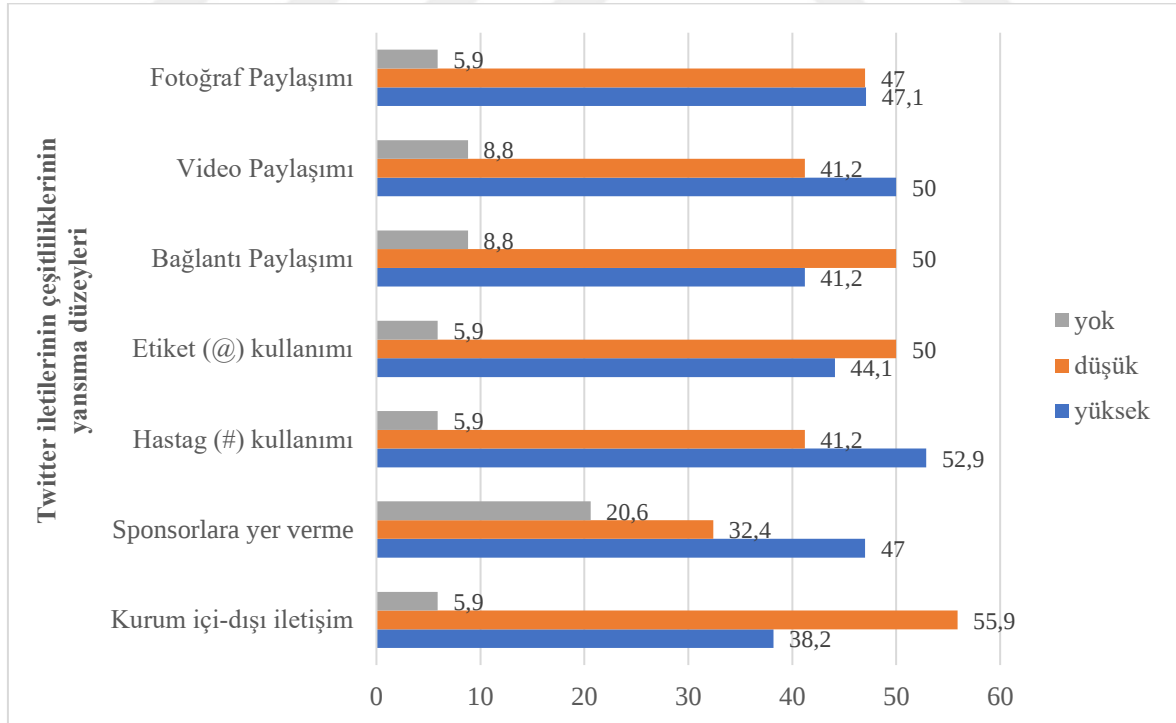
Ürün/hizmet fotoğrafları 2088 (%38,4) içerik sayısı ile en çok yer verilen başlıktır. Çalışanların fotoğrafları/videoları 1730 (%31,8) içerik sayısı bakımından ikinci sırada gelmektedir. Çalışma ortamının fotoğrafları/videoları ve kurum binasının fotoğrafları/videolarına çok az sayıda yer verilmiştir.

Logo kullanım düzeyinin amblem ve kurumsal renk kullanımına göre düşük düzeyde kalmasının kurumsal kimliği olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Çünkü logo, bir şirketi veya kuruluşu temsil eden bir semboldür. Bu temsil kurumsal kimliğin temelini oluşturur (http-15). Salman (2015) ve Göçmen (2018) ise yaptığı çalışmalarda logo kullanım düzeyinin kurumların Facebook sayfalarında bu çalışmanın aksine yüksek düzeyde çıktığını belirtmiştir. Salman'ın (2015) yaptığı araştırma sonucunda şirketlerin Facebook sayfalarında %80 oranında ambleme hiç yer verilmezken, e-spor kulüplerinin Twitter sayfalarına ambleme yer verme düzeyi yüksek olarak bulunmuştur. Göçmen'in (2018) elde ettiği bulgulara göre şirketlerin kurumsal Facebook sayfalarında kurumsal renkleri kullanma oranı düşük düzeyde belirtilirken, e-spor kulüplerinin Twitter sayfalarında kurumsal renk kullanımı yüksek düzeyde belirtildiği görülmüştür.

4.3. Kurumsal İletişim Unsurları ile İlgili Bulgular

Araştırmanın üçüncü amaç sorusu doğrultusunda, kurum kimliği unsurlarından kurumsal iletişim unsuru incelenmiştir. Bu araştırma sorusu dört alt amaç sorusundan oluşmaktadır. Bunlar; Twitter iletilerinin çeşitlilikleri, içeriklerin paylaşım sıklığı, çift yönlü iletişim kurma olanakları ve farklı iletişim kanallarının yer verilip verilmediği şeklindedir. Twitter iletilerinin çeşitlilikleri ve içeriklerin paylaşım sıklıkları hem yansıtılma düzeyleri açısından hem de var olan durum açısından incelenmiştir. Çift yönlü iletişim kurma olanakları ve farklı iletişim kanallarına yer verilip verilmediği ise var olan durum açısından incelenmiştir. Twitter iletilerinin çeşitlilikleri; fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, bağlantı paylaşımı, etiket (@) paylaşımı, hashtag (#) paylaşımı, sponsorlara yer verme, kurum içi-dışı iletişim şeklindedir. Çift yönlü iletişim kurma olanakları; fotoğraf/video paylaşma izni, yanıt verme izni, paylaşma/retweet izni, direkt mesaj izni şeklindedir. Farklı iletişim kanalları; web sitesine bağlantı, e-posta adresi, telefon numarası, kurum adresi, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı şeklindedir. Belirtilen alt başlıklar, çeşitli boyutlarıyla kategorize edilerek dağıtımı yapılmıştır.

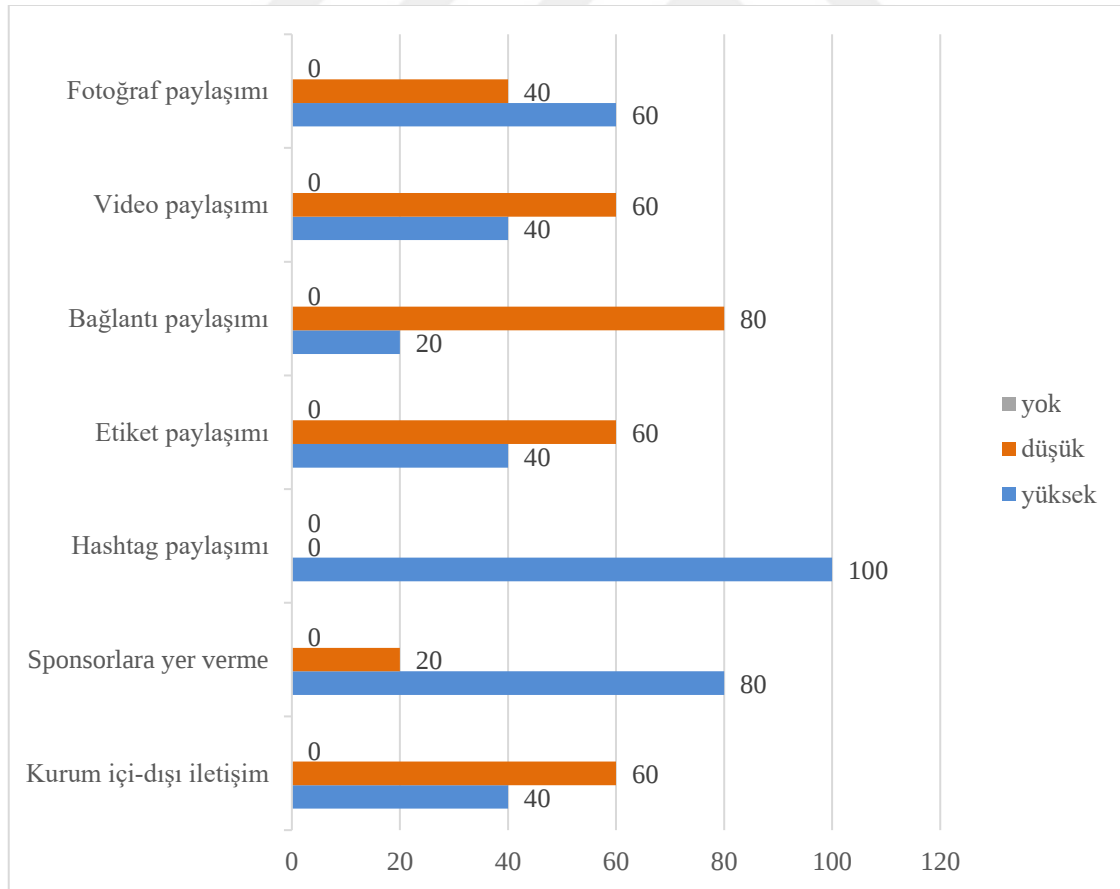
Şekil 4.10'da Twitter içeriklerinin çeşitliliklerinin yansıtılma düzeyleri gösterilmiştir.



Şekil 4.10. Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin yansıtılma düzeyleri

Fotoğraf paylaşımına 34 kulübün 2 tanesinde hiç yer verilmemiştir, 16 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir, 16 kulüpte de yüksek düzeyde yer verilmiştir. Video paylaşımına 34 kulübün 3 tanesinde hiç yer verilmemiştir, 14 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir, 17 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Bağlantı paylaşımına 34 kulübün 3 tanesinde hiç yer verilmezken 17 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir, 14 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir. Etiket (@) kullanımına 34 kulübün 2 tanesinde hiç yer verilmezken 17 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir, 15 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir. Hashtag kullanımına 34 kulübün 2 tanesinde hiç yer verilmezken 14 kulüpte düşük düzeyde, 18 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir. Sponsorlara 34 kulüpten 7 tanesinde hiç yer verilmezken 11 kulüpte düşük düzeyde, 16 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir. Kurum içi-dışı iletişim unsurları 34 kulüpten 2 tanesinde, 19 kulüpte düşük düzeyde, 13 kulüpte ise yüksek düzeyde yer verilmiştir.

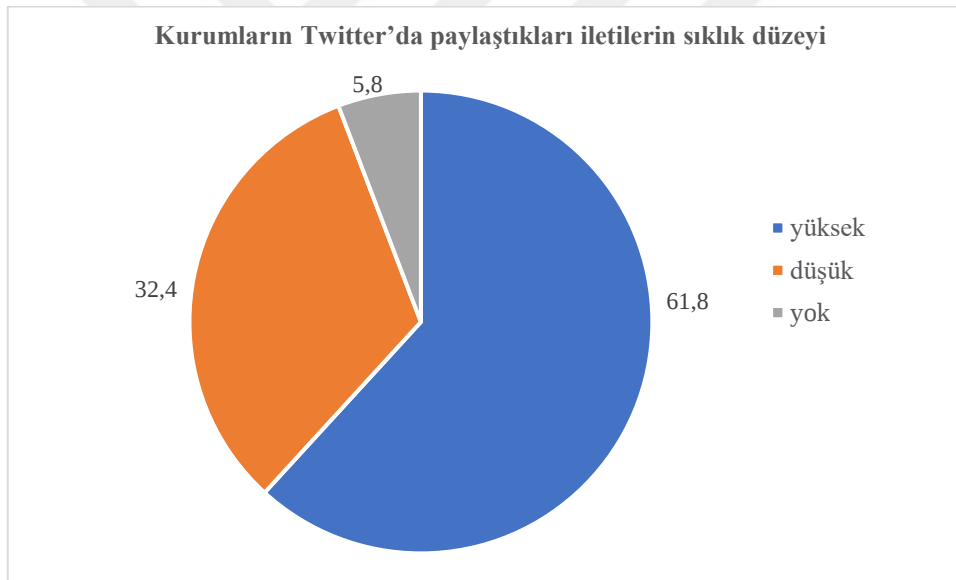
Şekil 4.11, Tablo 3.1’de yer alan ilk 5 e-spor kulüplerindeki Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin yansıma düzeylerini göstermektedir.



Şekil 4.11. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin yansıma düzeyleri

İlk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinde fotoğraf paylaşımı unsuruna 3 kulüpte yüksek düzeyde, 2 kulüpte ise düşük düzeyde yer verilmiştir. Video paylaşımı unsuruna 2 kulüpte yüksek düzeyde, 3 kulüpte ise düşük düzeyde yer verilmiştir. Bağlantı paylaşımı unsuruna, 4 kulüpte düşük düzeyde yer verilirken sadece 1 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Etiket (@) paylaşımı unsuruna, 2 kulüpte yüksek düzeyde yer verilirken, 3 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir. Hashtag (#) paylaşımı unsuruna 5 kulüpte de yüksek düzeyde yer verilmiştir. Sponsorlara yer verme unsuruna, 4 kulüpte yüksek düzeyde yer verilirken sadece 1 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir. Kurum içi-dışı iletişim unsuruna, 2 kulüpte yüksek düzeyde, 3 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir.

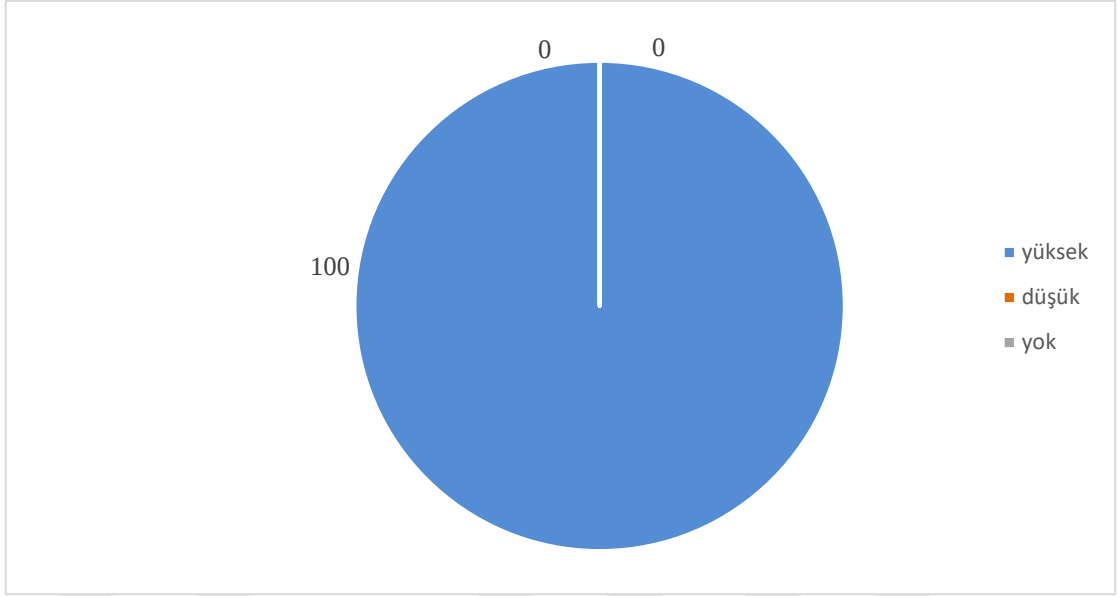
Şekil 4.12, e-spor kulüplerinin Twitter’da hangi sıklıkla paylaşım yaptığını göstermektedir.



Şekil 4.12. Kurumların Twitter’da paylaştıkları iletilerin sıklık düzeyi

Kulüplerden 21 tanesinde paylaşım sıklığı yüksek, 11 tanesinde paylaşım sıklığı düşüktür; 2 kulüp ise herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

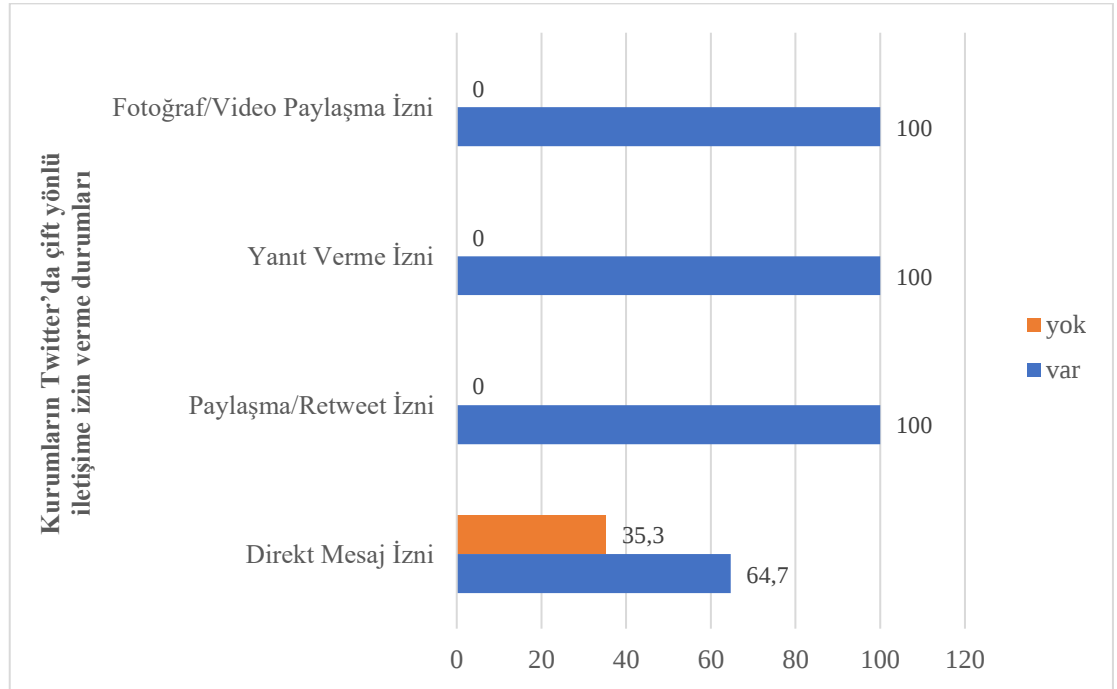
Şekil 4.13, Tablo 3.1’de ilk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinin Twitter’da hangi sıklıkla paylaşım yaptığını göstermektedir.



Şekil 4.13. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter'da paylaştıkları iletilerin sıklık düzeyi

İlk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinin hepsinde yüksek düzeyde ileti paylaşımı yapıldığı görülmüştür.

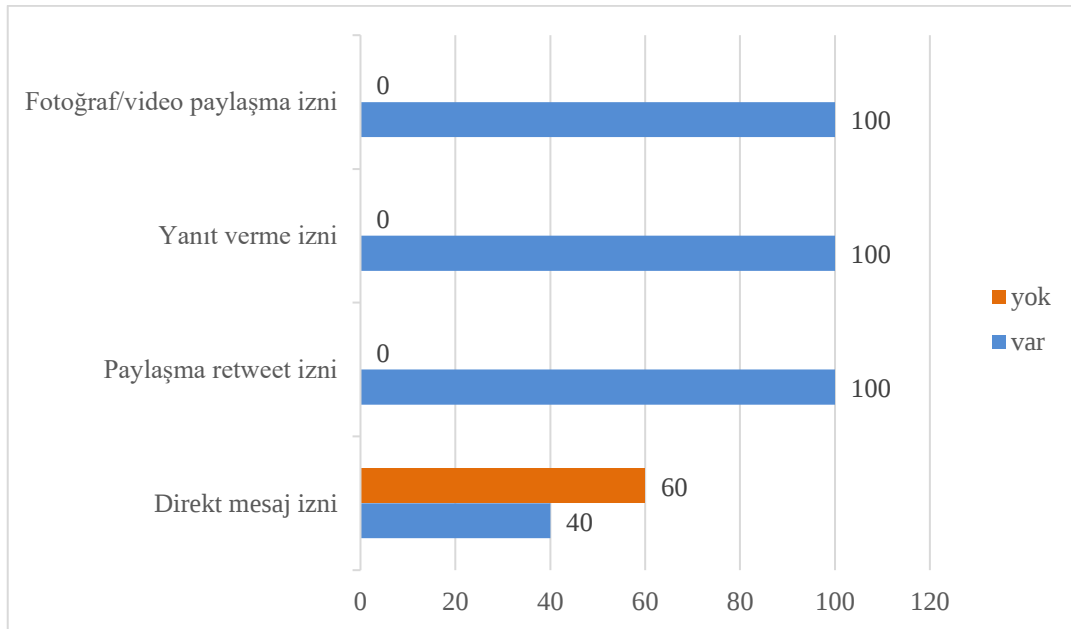
Şekil 4.14, kurumların Twitter'da çift yönlü iletişime izin verme durumlarını göstermektedir.



Şekil 4.14. Kurumların Twitter'da çift yönlü iletişime izin verme durumları

Genel tabloya bakıldığında 34 e-spor kulübünün Twitter’da çift yönlü iletişime olanak tanıyan araçların kullanımına izin vermiştir. Bu araçlar; fotoğraf/video paylaşma izni, yanıt verme izni, paylaşma/retweet izni şeklindedir. Sosyal medyada takipçilerle ya da potansiyel takipçilerle çift yönlü iletişim olanaklarına açık olması iletişimin etkileşim boyutuna taşınmasına yardımcı olabilir. Direkt mesaj (DM) gönderimine kulüplerin yaklaşık üçte ikisi izin vermektedir. Yani 22 kulübün direkt mesaja (DM) izin verirken 12 kulübün izin vermediği görülmektedir.

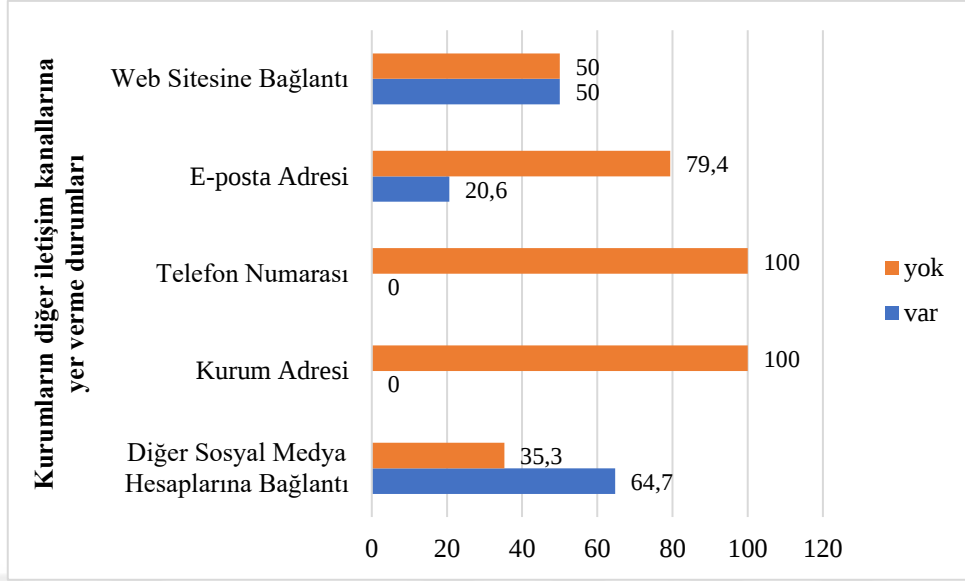
Şekil 4.15, Tablo 3.1’de ilk 5 sırada yer alan e-spor kulüplerinin Twitter’da çift yönlü iletişime izin verme durumlarını göstermektedir.



Şekil 4.15. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter’da çift yönlü iletişime izin verme durumları

İlk 5 e-spor kulübünde Twitter’da çift yönlü iletişime genel anlamda izin vermiştir. Yalnızca 3 e-spor kulübünde direkt mesaj izni verilmemiştir. Genel tabloya bakıldığında 34 kulübün yaklaşık üçte ikisinde direkt mesaj izni verildiği görülmüştür.

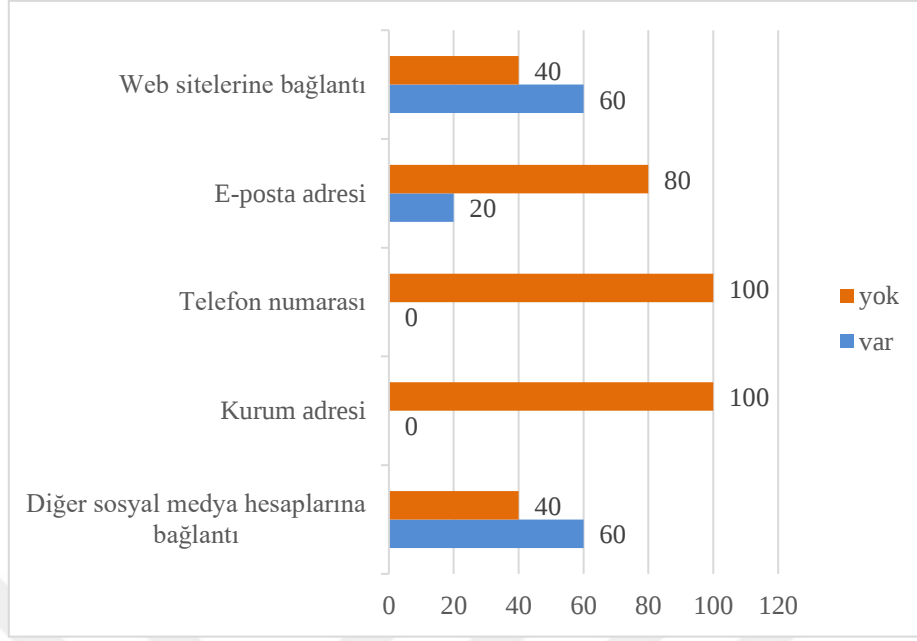
Şekil 4.16’da kurumların diğer iletişim kanallarına yer verme durumları gösterilmiştir.



Şekil 4.16. Kurumların diğer iletişim kanallarına yer verme durumları

34 kulübün yarısı web sitesine bağlantı verirken diğer yarısı web sitesine bağlantı vermemiştir. Kulüplerden 7 tanesi e-posta adreslerini Twitter sayfasında paylaşıırken 27 tanesi paylaşmamıştır. 34 kulüpten hiçbiri Twitter sayfasında telefon numarasına ve kurum adresine yer vermemiştir. Kulüplerden 22 tanesi diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verirken 12 tanesi bu tür bağlantılara yer vermemiştir.

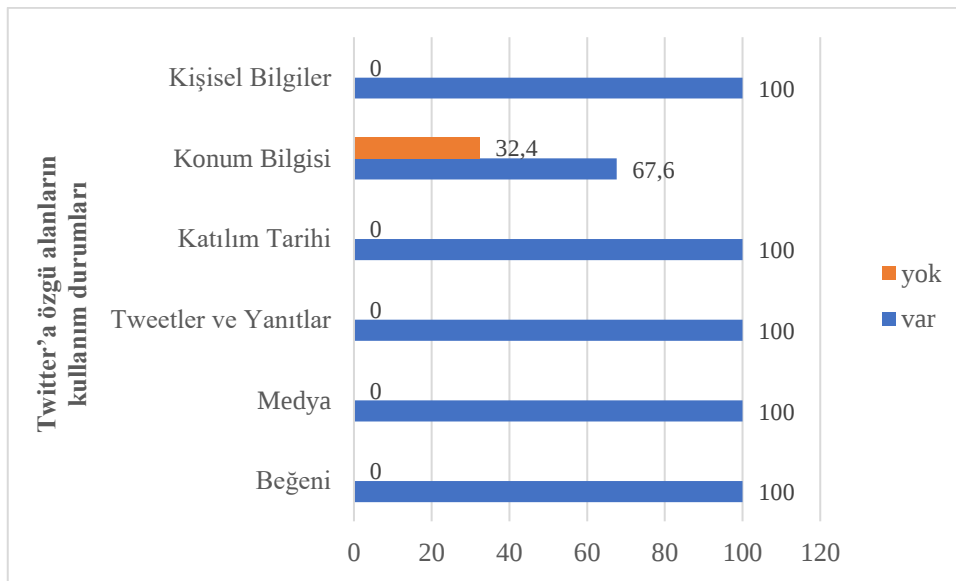
Şekil 4.17’de Tablo 3.1’de yer alan ilk 5 e-spor kulübünün diğer iletişim kanallarına yer verme durumları gösterilmiştir.



Şekil 4.17. İlk 5 e-spor kulübünün diğer iletişim kanallarına yer verme durumları

İlk 5 sırada yer alan kulüpler incelendiğinde web sitesine bağlantı unsuruna 2 kulüpte yer verilmemiş, 3 kulüpte ise yer verilmiştir. E-posta adresine 4 kulüpte yer verilmemiş, sadece 1 kulüpte yer verilmiştir. Telefon numarası ve kurum adresi unsurlarına genel tabloda olduğu gibi yer verilmemiştir. Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı unsuruna, 2 kulüpte yer verilmemiş, 3 kulüpte yer verilmiştir.

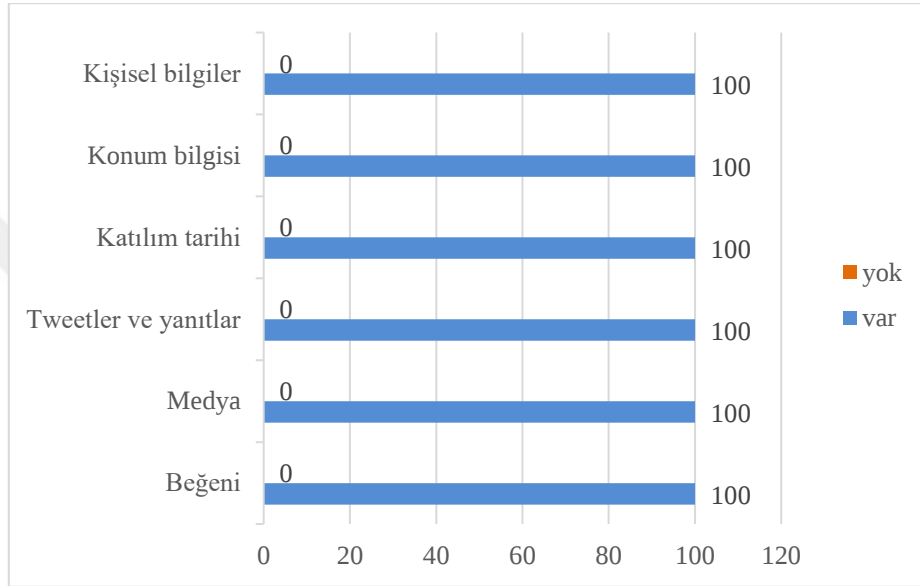
Şekil 4.18, kulüplerin Twitter'a özgü alanların kullanım durumları göstermektedir.



Şekil 4.18. Twitter'a özgü alanların kullanım durumları

34 kulübün tamamı; kişisel bilgiler, katılım tarihi, tweetler ve yanıtlar, medya, beğeni alanlarını kullanmaktadır. 11 kulüp konum bilgisi alanını kullanırken 23 kulüp bu alanı kullanmamaktadır. Twitter'a özgü alanların e-spor kulüpleri tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

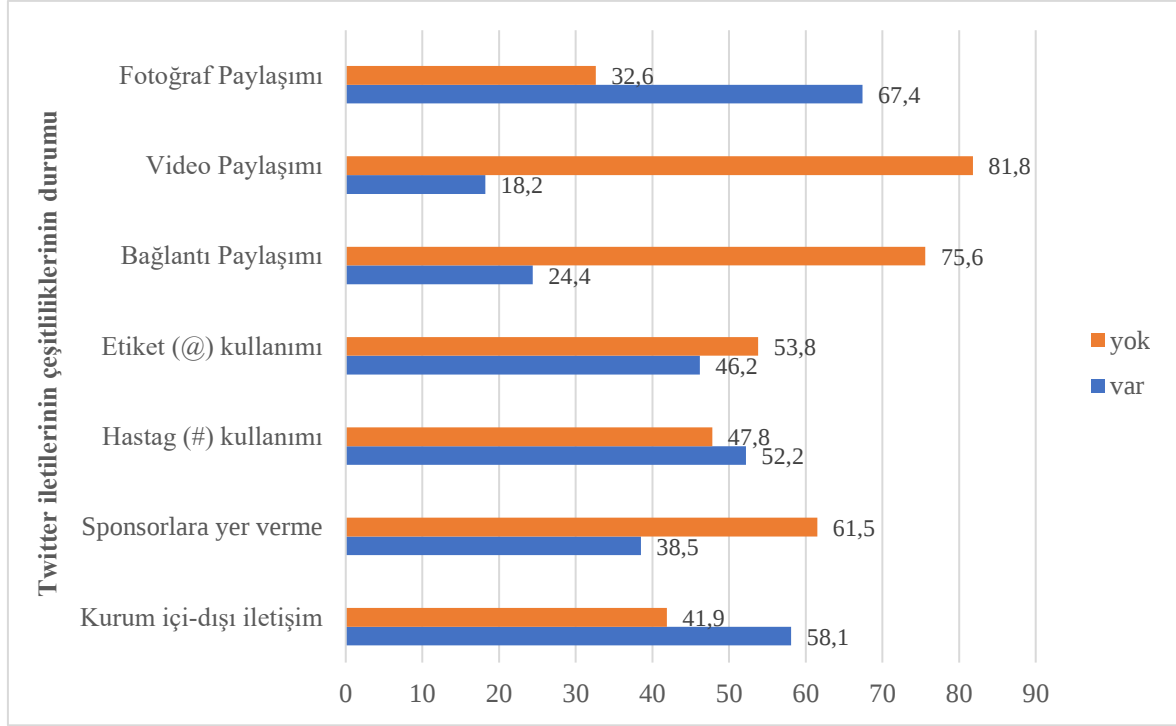
Şekil 4.19, Tablo 3.1'de ilk 5'te yer alan e-spor kulüplerin Twitter'a özgü alanların kullanım durumları göstermektedir.



Şekil 4.19. İlk 5 e-spor kulübünün Twitter'a özgü alanların kullanım durumları

İlk 5 sırada olan kulüplerin Twitter a özgü alanların tamamının aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Şekil 4.20'de Twitter iletilerinin çeşitlilik durumunu 5432 içerik açısından görünümü sunulmaktadır.



Şekil 4.20. Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin durumu

Yapılan incelemede 1771 (%32,6) içerikte fotoğraf paylaşımına rastlanılmamıştır. 3661 (%67,4) içerikte fotoğraf paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Video paylaşımı fotoğraf paylaşımına göre daha az olarak tespit edilmiştir. 4446 (%81,8) içerikte video paylaşımına rastlanılmamıştır. 986 (%18,2) içerikte video paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Bağlantı paylaşımı da video paylaşımı gibi fotoğraf paylaşımı adedine göre daha azdır. 4104 (%75,6) içerikte bağlantı paylaşımına rastlanmazken 1328 (%24,4) içerikte bağlantı paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Etiket (@) ve hashtag (#) kullanım adetleri diğer kullanım adetlerine göre tabloya daha dengeli bir şekilde dağılmıştır. Etiket (@) kullanımına 2923 (%53,8) içerikte rastlanılmazken 2509 (%46,2) içerikte etiket kullanımı yapıldığı görülmüştür. Hashtag (#) kullanımına 2594 (%47,8) içerikte rastlanılmazken 2838 (%52,2) içerikte hashtag kullanımı yapıldığı görülmüştür. 3340 (%61,5) içerikte sponsorlara yer verilmezken 2092 (%38,5) içerikte sponsorlara yer verilmiştir. Kurum içi-dışı iletişim unsurlarına 2278 (%41,9) içerikte yer verilirken 3154 (%58,1) içerikte yer verilmemiştir.

Kurumsal iletişim, Tuna ve Tuna'ya (2007) göre kurumların rekabeti sırasında başarı şansını doğrudan etkileyen önemli bir araç olarak kullanıldığından kurum kimliğinin temelini etkileyen bir başka unsur olarak belirtilmiştir. Yapılan araştırmada

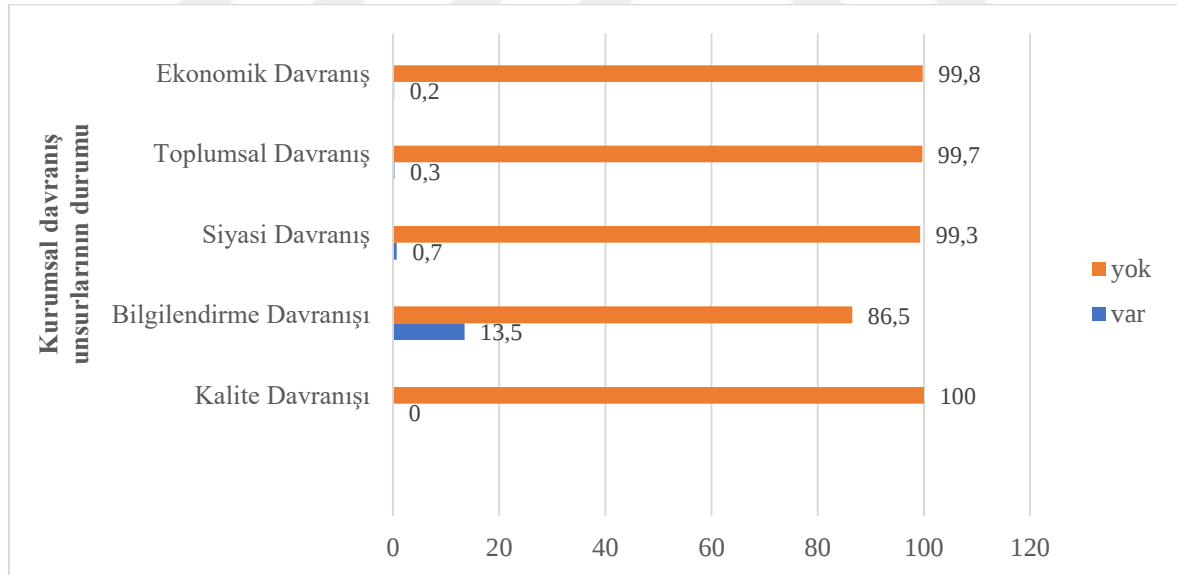
çift yönlü iletişime bütün kulüpler tarafından yüksek düzeyde yer verilmesi, ileti paylaşım sıklığının yüksek düzeyde yansıtılması, Twitter’a özgü alanların kullanımının düzeyinin yüksek olması, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, hashtag kullanımı, içeriklerde sponsorlara yer verme düzeylerinin de genel olarak yüksek düzeyde yansıtılması, kurum kimliğinin sosyal medyada yönetilmesi adına önemli bulgular olarak yorumlanabilir. Düşük düzeyde yansıtılan unsurlarda ise sayının azımsanmayacak şekilde olması, kurumsal iletişimin çok kötü bir düzeyde yansıtılmadığını göstermektedir.

4.4. Kurumsal Davranış Unsurları ile İlgili Bulgular

Araştırmanın dördüncü amaç sorusu doğrultusunda, kurum kimliği unsurlarından kurumsal davranış unsuru beş alt başlık altında incelenmiştir. Bu alt başlıklar; kurumsal davranış unsurları, ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı şeklindedir.

E-spor kulüplerinin Twitter hesaplarındaki davranış unsurlarının yansıtılma düzeyi incelenmiştir. Kulüplerin, ilgili unsurları ne kadar ve nasıl yansıttıkları analiz edilmiştir.

Şekil 4.21’de kurumsal davranış unsurlarının nicelik durumu incelenmiştir.

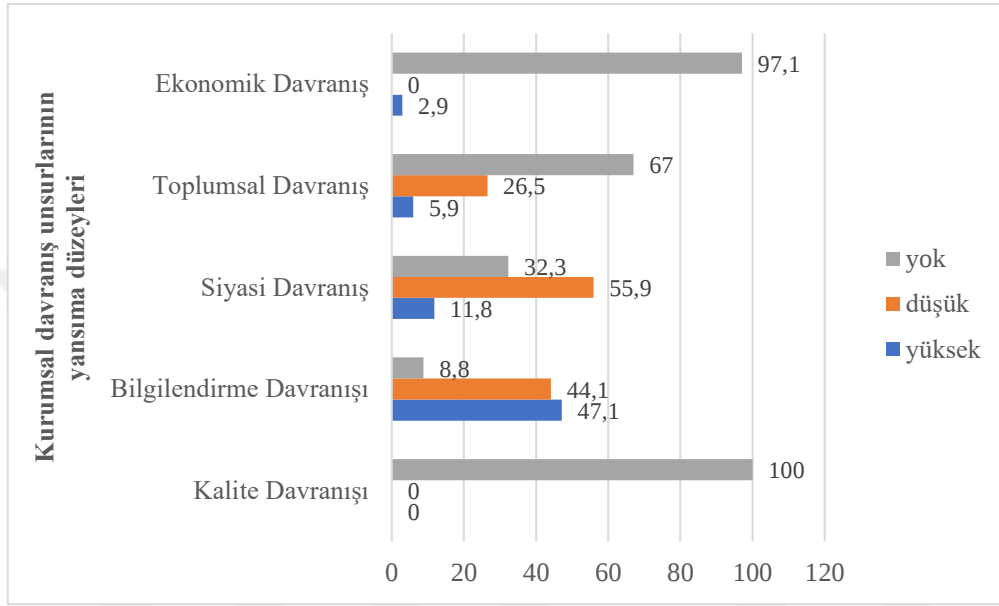


Şekil 4.21. Kurumsal davranış unsurlarının durumu

Niceliksel anlamda bakıldığında çok az sayıda unsura içeriklerde yer verildiği görülmüştür. Ekonomik davranış unsuruna 5419 (%99,8) içerikte yer verilmezken 13 (%0,2) içerikte yer verilmiştir. Toplumsal davranış unsuruna 5418 (%99,7) içerikte yer

verilmezken 14 (0,3) içerikte yer verilmiştir. Siyasi davranış unsuruna 5395 (%99,3) içerikte yer verilmezken 37 (%0,7) içerikte yer verilmiştir. Bilgilendirme davranışı unsuruna 4700 (%86,5) içerikte yer verilmezken 732 (%13,5) içerikte yer verilmiştir. Kalite davranış unsuruna ise hiçbir içerikte rastlanılmamıştır.

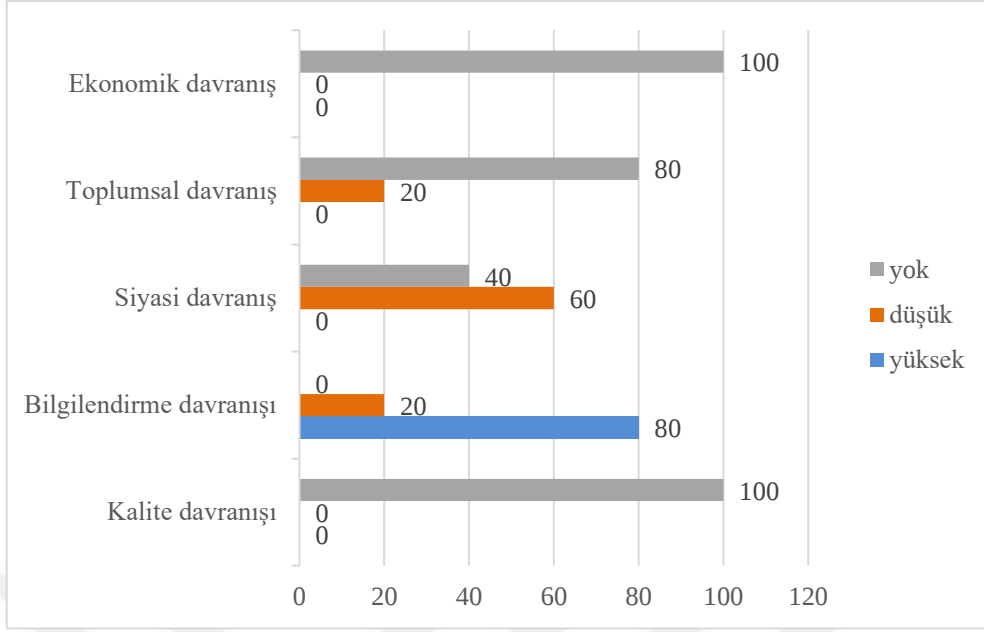
Şekil 4.22’de kurumsal davranış unsurlarının yansıma düzeyleri incelenmiştir.



Şekil 4.22. Kurumsal davranış unsurlarının yansıma düzeyleri

E-spor kulüplerinin incelenen sayfalarında ve içeriklerinde en yüksek yansıma düzeyi bilgilendirme davranışında görülmüştür. Kalite davranışına ise hiç yer verilmemiştir. Ekonomik davranış düzeyine 33 kulüp hiç yer vermezken sadece 1 kulüpte yüksek düzeyde yer verilmiştir. Toplumsal davranış düzeyine 23 kulüpte hiç yer verilmemiştir. Toplumsal davranış 9 kulüpte düşük düzeyde yansıtılmış, 2 kulüpte yüksek düzeyde yansıtılmıştır. Siyasi davranışa 11 kulüpte hiç yer verilmemiştir. 19 kulüpte düşük düzeyde yansıtılmış, 4 kulüpte yüksek düzeyde yansıtılmıştır. Bilgilendirme davranışına 3 kulüpte hiç yer verilmezken 15 kulüpte düşük düzeyde yansıtılmış, 16 kulüpte yüksek düzeyde yansıtılmıştır.

Şekil 4.23’de kurumsal davranış unsurlarının yansıma düzeyleri incelenmiştir.



Şekil 4.23. İlk 5 e-spor kulübünün kurumsal davranış unsurlarını yansıtırma düzeyleri

İlk 5 e-spor kulübünde ekonomik davranış ve kalite davranışı unsurlarına hiç yer verilmemiştir. Toplumsal davranış unsuruna 4 kulüp hiç yer vermezken sadece 1 kulüpte düşük düzeyde yer verilmiştir. Siyasi davranış unsuruna 2 kulüp hiç yermemiş, 3 kulüp düşük düzeyde yer vermiştir. Bilgilendirme davranışı unsuruna 1 kulüp düşük düzeyde yer verirken, 4 kulüp yüksek düzeyde yer vermiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç ve öneriler bölümünde araştırmanın sonuçlarına, sosyal medyada yer alan kurumlara ve konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yönelik öneriler yer alacaktır.

5.1. Sonuç

Bu çalışmada e-spor kulüplerinin sosyal medyada kurum kimliği unsurlarına sahip olup olmadığı, sahip olma derecelerinin düzeyi, Twitter hesaplarının ve paylaşılan içeriklerin önceden belirlenmiş bir zaman aralığında sınırlandırılıp incelenmesi sonucunda kurum kimliğinin sosyal medya yansımalarının hangi düzeyde nasıl yansıttıkları ve paylaşılan iletilerin nicelik bakımından çeşitliliği araştırılmıştır. Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi ve internet ağının genişlemesiyle birlikte sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kişilerin çeşitli amaçlar için kullandıkları sosyal medya, birçok kurum için var olunması gereken bir mecra olarak kabul edilmektedir. Kurumlar için sosyal medyada yer almak ve bulunulan ortamın gerekliliklerini yerine getirmek hem kendi marka imajının korunması ve güçlendirilmesi için hem de diğer kurumlarla rekabet halinde kalabilmeleri bakımından önem arz etmektedir. Sosyal medyanın anlık iletişime olanak sağlaması, coğrafya fark etmeksizin internet olan her ortamdan ulaşılabilir olması, kullanıcı sayısının fazla olmasından dolayı sosyalleşme imkanlarının da fazla olması, bireylerin ve kurumların istek ve beklentileri doğrultusunda iletiler paylaşabilmesi gibi birçok özelliği bünyesinde barındırması, sosyal medyanın geniş kitlelerde karşılık bulmasını ve yayılma hızının giderek artmasını sağlamıştır.

Günümüzde her kurumun kendine özgü bir kimliğe sahip olması gerekliliğinin altı özellikle çizilmektedir. Kurumların kendilerine özgü yaratacak olduğu kimlik, onların hem kendi iç iletişiminde hem de dışarıdaki gruplarla kuracağı iletişimde bir köprü görevi görmektedir. Kurum kimliği unsurlarının uyumlu bir şekilde bir bütün olarak tasarlanması, uygulanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Kurumların belirlemiş olduğu hedefler doğrultusunda rekabet halinde varlıklarını sürdürebilmeleri, iyi bir planlamayı beraberinde getirmektedir. Kurumların kendi çalışanlarıyla bütünleşebilmesi ve kurumsal kimliğin benimsenmesi hem çalışanlar için hem de kurum imajının herkes tarafından temsil edilebilmesine imkân sağlamaktadır. Kurumsal kimliğin oluşturulmasından çok,

nasıl yönetileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Kurumlar, kendilerine ait bir kimliğin iyi yönetilmesi sonucunda birçok avantaj elde edebildiği gibi, kötü yönetilmesi sonucunda da istenmeyen sonuçlarla yüzleşmek zorunda kalmaktadır. Kurum kimliğinin oluşumunu sağlayan kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarının ayrı ayrı tasarlanması ve yönetilmesi kurumlar için öncelikli hedef haline gelmiştir. Kurumlar geliştirdikleri kurum kimliklerini sosyal medyada çeşitli yollarla temsil edebilmektedir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısı ve artan rekabet ortamı dikkate alındığında, kurumların sosyal medyadaki kurum kimliği tüm unsurlarıyla temsil edilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu araştırma sonucunda incelenen 34 e-spor kulübünün önemli bir sosyal medya aracı olarak görülen Twitter'daki kurumsal kimlikleri yukarıdaki açıklamalar dikkate alınarak incelenmiştir. Bunun sonucunda kurumsal kimliğin tüm unsurlarını tam olarak yansıtan bir e-spor kulübüne rastlanmamıştır. Yapılan paylaşımların kurumsal kimliğin bazı unsurlarını barındırdığı görülmüştür. Paylaşılan içeriklerde kurumsal iletişim unsurlarının alt başlıklarından olan kurumsal renklerin kullanımı ve sloganın sıklıkla yer verildiği, kurumsal davranış unsurlarından olan kalite davranışına ve ekonomik davranışa ise yok denecek kadar az yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda kurumsal kimlik unsurlarının yeterli derecede kullanılmadığı ifade edilebilir. Kurumlar, kurumsal kimlik unsurları arasında önemli bir yere sahip olan kurum felsefesi unsurlarının genelde çok düşük düzeyde sosyal medyada yansıtıldığı görülmüştür. Kurumların özellikle kuruluş tarihi/tarihçesi, misyon ve vizyon cümlesi, hedef ve değerleri, yöneticiler hakkında bilgi paylaşımı çok düşük düzeyde temsil edildiği görülmüştür. Paylaşılan iletilerde yüksek düzeyde yansıtılan alt başlıklar; çalışma alanları hakkında bilgi, çalışanların fotoğrafları/videoları, ürün/hizmet fotoğrafları/videoları, hashtag kullanımı, sponsorlara yer verme, etiket kullanımı, iletilerin paylaşım sıklığı, fotoğraf/video paylaşma izni, yanıt verme izni, paylaşma/retweet izni, diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı, bilgilendirme davranışı şeklindedir. Araştırma sonucunda, e-spor kulüplerinin kurum kimliklerini sosyal medyada yansıtmada durumunda bazı eksiklikler olduğu görülmüştür. Kurum felsefesi açısından bu eksiklikler; kurumların hedef ve değerleri, misyon ve vizyon bilgileri, kuruluş tarihi/tarihçesi, yöneticiler hakkında hemen tüm bilgilerin eksik olarak verilmesi şeklinde özetlenebilir. Kurumsal tasarım açısından bu eksiklikler; logo, amblem, kurumsal renkler, slogan, kurum binasının

fotoğrafları/videoları, çalışma ortamının fotoğrafları/videoları, ürün/hizmet fotoğrafları videoları şeklindedir. Kurumsal iletişim açısından eksiklikler; kurum içi-dışı iletişim unsurları, e-posta adresi, telefon numarası ve kurum adresi bilgilerinin çok az ya da hiç paylaşılmaması şeklindedir. Kurumsal davranış alt başlıklarının çoğunda beklenen yansıtma düzeyine ulaşamadığı görülmüştür.

E-spor kulüplerinin sponsor desteği bulabilmesi, turnuvalara katılım için gerekli maddi ve manevi koşulları sağlayabilmesi, kulüp yöneticilerinin yönetim şekliyle ilgili olduğu kadar kulübü destekleyen hedef kitlenin varlığı ile de ilgilidir. Destekçi sayısının artırılması kulübün maddi koşullarını iyileştirebildiği gibi, manevi olarak da popülerliğinin artmasına ve uluslararası turnuvalardan e-spor kulüplerinin davet almasını sağlayabilir. Sosyal medyada kurumların içerik üretmeleri ve takipçilerinden destek bulmaları yeni takipçilerin de ortama katılmasını sağlayabilir. Bu da e-spor kulüplerinin kurum kimliklerinin ve kurum imajlarının güçlü olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. E-spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının yönetiminin, sadece tasarımı ve yaratıcılığı güçlü kişilere değil, sosyal medya yönetimi ya da kurumsal iletişim alanlarında eğitim almış ve kendini bu alanlarda yetiştirmiş uzman kişilere emanet etmesi daha doğru olabilir. Bu şekilde daha düzenli, kaliteli, hedef kitleyi etkisi altına alabilecek içeriklerin üretimi sağlanabilir. Uzman kişilerce yönetilen sosyal medya hesapları, kurum kimliği unsurlarının tamamını yansıtmayabilir fakat gözle görülür bir şekilde kurum kimliği unsurları daha fazla benimsenebilir. Bu doğrultuda planlı çalışmalar ve çeşitli uygulamalar yapılabilir. Yapılan araştırma sonucunda sosyal medya hesap yönetiminin alanında uzman kişilere emanet edilmediği hissi hâkim olmuştur. İçeriklerde sorun olduğu, karışık görüldüğü, şeklen belirlenmiş görsel tasarım unsurlarının genellikle sabit kaldığı görülmüştür.

Dünya genelinde yer alan profesyonel e-spor kulüplerinin Twitter hesapları yapılan araştırmayla bağlantılı olduğu için şeklen incelenmiştir. Takipçi sayısının 1 milyona yaklaştığı ve 1 milyonun üzerinde olduğu büyük kulüpler hem içerik paylaşımında hem de hesap yönetiminde başarılı olduğu için kulüplerin takipçi/izleyici açısından ya da sponsor bulabilmeleri açısından herhangi bir zorluk çekmediği söylenebilir. Teknoloji dünyasında çeşitli ürün ve hizmetlerle adından söz ettiren kurumlar, e-spor kulüplerinin kurum yönetimindeki başarısı sayesinde rahatlıkla onlara her türlü desteği sağlayabilir. Aynı firmalar Türkiye’de yer alan e-spor kulüplerine, kulüplerin ulaştığı başarı

durumuna göre, takipçi sayısına göre, yaratmış olduğu popüler kültüre göre destek sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara bakıldığında Türkiye’de sosyal medya ve internet kullanımının arttığı, e-spor izleyici/takipçi sayısının arttığı söylenebilir. İlerde de bu sayının artacağı tahmin edilebilir ancak artış hızının yükselmesi kurumsal kimlik bünyesinde kurumların her alanda doğru yönetilmesiyle mümkün olabilir. Gittikçe daha fazla dijitalleşen dünyada, sosyal medyayı etkin kullanabilmek etkin bir araç haline gelmiştir. Bu durum bireylerin şahsi hesap yönetimlerinde de kurumların hesap yönetimlerinde de geçerlidir. Kurumlar için imaj oluşturmak, oluşturulan imajı korumak güçlü bir kurum kimliği yönetimiyle mümkün olabilir. Elde edilen bulgular doğrultusunda e-spor kulüplerinin güçlü bir kurum kimliği yönetimi gerçekleştirdiklerini söylemek pek mümkün değildir.

Yapılan araştırma sonucunda e-spor kulüplerinin sosyal medyada kurumsal kimlik unsurlarını yeterli düzeyde yansıtamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Eksik kalan ya da iyileştirilmesi gereken alanlar ortaya çıkarılmıştır. E-spor kulüplerinin sosyal medyada kurum kimliği yönetiminde eksik kaldığı alanları iyileştirmesi, kurum kimliklerini, takipçileriyle olan ilişkilerini ve marka bilinirliğini güçlendirecektir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Araştırma, e-spor kulüplerinin Twitter hesaplarının kurumsal kimlik unsurlarını yansıtmaya düzeyi üzerine gerçekleştirilmiştir. Twitter’ı en fazla kullanan ülkeler arasında Türkiye’nin dünyada yedinci sırada olması araştırmanın Twitter üzerinden yürütülebileceğini göstermiştir. Ayrıca, yapılan araştırma sırasında e-spor dünyasının Twitter, Instagram, Youtube ve Twitch platformlarında yoğunlaştığı gözlemlendiğinden sonraki araştırmalarda sosyal medyada kurum kimliği, farklı sosyal medya platformları üzerinden incelenebilir.

E-spor kulüplerinin sabit belirli bir sayfada bulunamaması nedeniyle e-spor kulüplerinin tamamına ulaşılması mümkün olmamıştır. Ulaşılabilen e-spor kulüpleriyle birlikte yeni bir inceleme listesi üzerinden araştırma yapılabilir.

5.2.2. Kurumlara yönelik öneriler

Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi üzerine daha fazla strateji üretilebilir. Sosyal medyada kurum kimliği yönetim sürecinin iyileştirilmesi, tüm unsurlarda gözle

görölür artışın yaşanması sağlanabilir. Twitter'ın takipçilerle ve diğler rakip kulüplerle sağladığı iletişim ortamı daha etkin kullanılabilir. Bu yöntem diğler sosyal medya araçlarının da kurum kimliği yönetimi açısından düzenlenmesine ve geliştirilmesine katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Aicher, O. (1991). *Die welt als entwurf*. John Wiley ve Sons'dan aktaran Okay, A. (2003). *Kurum kimliği* (3. baskı). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Akşak, E.Ö. ve Duman S.A. (2015). The online presence of Turkish banks: communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119-128.
- Alakuş, A.O., Aydın, B. (2020). Dijital çağda görsel kimlik tasarlama: logo ve marka olgusu. *Uluslararası Güzel Sanatlar Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 53-62.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakıroğlu, C.T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, 13.
- Baskın Z.P. (2020). Kurumsal kimlik ve logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi örneği. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 0(26), 563- 577.
- Bıkmaz Bilgen, O. ve Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 63.
- Bilgin, N. (1995). *Sosyal bilimlerin kavşağında kimlik sorunu*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Birkigt, K. (1993). *Corporate identity: Grundalgen, funktionen, fallbeispiele*, 6. Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie'den aktaran Okay, A. (2003). *Kurum kimliği* (3. baskı). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Bravo, R., De Chernatony, L., Matute, J. ve Pina, J.M. (2013). Projecting banks' identities through corporate websites: A comparative analysis of Spain and the United Kingdom. *Journal of Brand Management*, 20(7), 533-557.
- Büyükdogan, B. ve Bingöl, B. (2021). Kurumsal kimliğinin oluşturulması sürecinde web siteleri: Konya'daki şirketler üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(53), 179-196.
- Büyüksener, E. (2009). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. XIV. *Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12, 13.
- Caillois, R. (2001). *Man, play and games*. Illinois: University of Illinois Press.
- Cheung, C.M., Chiu, P.Y. ve Lee, M.K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Constantinides, E. ve Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and

- marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), pp.231-244.
- Crawford, C. (1984). *The art of computer game design*. Amerika: McGraw-Hill/Osborne Media.
- Crawford, G. (2015). Is it in the game? Reconsidering play spaces, game definitions, theming, and sports videogames. *Games and Culture*, 10 (6), 571-592.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 258.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni ekonomide yönetim ve pazarlama*. Alfa Yayınları.
- Dal Yong, J. (2020). Historiography of Korean esports: perspectives on spectatorship. *International Journal of Communication*, 14, 3727-3745.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2009). Sosyal ikincil veri ve içerik analizi. K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (319-362). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Derin, N. ve Demirel, E.T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dinçer, Ö. (2003). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Erragcha, N. ve Romdhane, R. (1970). Social networks as marketing tools. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-12.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.,
- Funk, D.C., Pizzo, A.D. ve Baker, B.J. (2018). Esport management: Embracing esport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3 (1), 252-269.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction in a fragmented online media enviroment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287.
- Göçmen, S. (2018). *Kurum kimliğini yansıtan bir araç olarak kurumsal Facebook sayfaları: ISO500 listesinde yer alan kuruluşlar üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü.

- Gül, M.E. (2019). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar: PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) oyunu örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 5(2), 448-465.
- Güven, M. (2011). *Kurumsal kimlik yönetiminde kurum kültürünün bileşenlerinin incelenmesi: Banka çalışanları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzelcık, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hamari, J. ve Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*. 211-232.
- Haşiloğlu, S.B. ve Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 61-74.
- Huizinga, J. (2021). *Homo ludens: Oyunun kültürel işlevi üzerine bir inceleme*. (Çev: M.A. Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hürel, F. (2001). Cingil. Cingil. Yıl: 8, Sayı: 83. MediaCat'den aktaran Ateşoğlu, A. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).
- Illia, L., Schmid, E., Fischbach, I., Hangartner, R. ve Rivola, R. (2004). An issues management perspective on corporate identity: The case of a regulatory agency. *Corporate Reputation Review*, 7(1), 10-21.
- Issa, M.T. (2011). *Preserving corporate reputation in the social media era*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Iowa: Iowa State University.
- Jin, Y., Liu, B. F. ve Austin, L.L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*. Utrecht University.
- Kahraman, M. (2013) *Sosyal medya 101*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi*. Kavramlar,

- ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karolus, G. (1995). *Corporate culture und corporate identity in non-profit-Organisationen*. Frankfurt 'dan aktaran Okay, A. (2003). *Kurum kimliği* (3. baskı). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Karpuzoğlu, E. (2001). *Büyüyen ve gelişen aile şirketlerinde kurumsallaşma*. İstanbul: Hayat Yayıncılık'tan aktaran Gül, A. (2021). *Kurumsal kimlik yansıması olarak web sitesi: Atatürk Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karsak, B.B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15).
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing: Facebook, Twitter, Youtube and Instagram*. CreateSpace.
- Kıyat, B.D. (2018). Sosyal sermayenin kurum kimliğindeki önemi üzerine bir inceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(9), 131-146.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: En çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Krippendorff, K. (1995). On the reliability of unitizing continuous data. *Sociological Methodology*, 47-76.
- Logghe, H.J., Boeck, M.A. ve Atallah, S.B. (2016). Decoding Twitter: understanding the history, instruments, and techniques for success. *Annals of surgery*, 264(6), 904-908.
- Lueza, J.M. (2002). *Global public relations on the web: an exploration of projection of corporate identity online, its effects on public perception, and its potential for twowa communication*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Chapel Hill: North Carolina Üniversitesi.
- Lukes, C.A. (2010). Social media. *AAOHN Journal*, 58(10), 415-417.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 396-409.
- Melewar, T.C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the

- literature. *Journal of marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar T.C. ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 846-869.
- O'Hagan, M. ve C. Mangiron (2013) *Game localization: Translating for the global digital entertainment industry*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins
- Okay, A. (2003). *Kurum kimliği* (3. baskı). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Olins, W. (1990). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Harvard Business Review Press.
- Olins, W. (1995). *The new guide to identity Wolff Olins: Corporate identity, retail identity, brand identity, organisational identity, the corporate brand, the corporate vision and the central idea: how to create and sustain change through managing identity*. Gower.
- Koçak, A. ve Özgür, A. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4 (3), 21-28.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., & Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- Salman, G. (2015). *Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Salman, G. ve Eroğlu, E. (2017). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 525-547.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., ve Dünder, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39 (173).
- Schmidt, K. (1997). Corporate identity: an evolving discipline. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Scholz, T. (2019). *E-sports is business. Management in the world of competitive gaming*. Palgrave Pivot, Cham.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Sönmez, E. ve Taşkiran, H.B. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka

- tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Şardağı, E. (2017). Sosyal medyada kurumsal kimlik: Türkiye’deki vakıf ve derneklerin Twitter kullanımının değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 337-362.
- Tan, E.T. (2016). Corporate identity challenge in institutionalising of universities and signature of corporate identity the identity; universities logos. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 6(4), 387–399.
- Tezel, Y. (2016). *Bilgisayar oyunları tarihi*. Sokak Kitapları: İstanbul.
- Topalian, A. (2003). Experienced reality: The development of corporate identity in the digital era. *European Journal of Marketing*, 37(7/9), 1119-1132.
- Taylor, T.L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. Mit Press.
- Toktaş, Y. (2021). Kurumsal kimlik bağlamında otel logolarının göstergebilimsel çözümlemesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Özel Sayı), 1-18.
- Tuna, M. ve Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal kimlik yönetimi*. Detay.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Praeger.
- Ustaoglu, F.D. ve Bayçu, S. (2015). Kurum kimliği: Logo ve rengin çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27-40.
- Ustaoglu, F.D. (2012). *Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımı ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, F., Şener, G., Tokgöz, N., Bayçu, S., Yılmaz, A., ve Suher, İ. (2012). *Kurumsal iletişim*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Yayın, (1562).
- Ülker Kaya, F.B. (2016). Kurum kimliği ve kurumsal tasarım. *Tasarım + Kuram*, 3(4), 27-37.
- Van Riel, C.B. ve Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Wagner, M. G. (2006). *On the scientific relevance of esports*. International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006’da sunulan bildiri, Las Vegas, NV.

- Wolf, M.J.P. (2008). A brief timeline of video game history. M.J.P. Wolf (Ed.), *The video game explosion: A history from PONG to playstation and beyond* içinde. London: Greenwood Press.
- Yalçın, S. ve Bertiz, Y. (2019). Üniversite öğrencilerinde oyun bağımlılığının etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 3(1), 27-34.
- Yeniçifti, N.T. (2016). Halkla ilişkiler aracılığı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- http-1:** <https://www.wcg.com/about?lang=en> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-2:** <https://iesf.org/about> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-3:** <http://tesfed.gov.tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-4:** <https://playvalorant.com/tr-tr/news/esports/2021-valorant-champions-tour-a-genel-bakis/> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-5:** [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437) (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-6:** <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-7:** <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-8:** <https://www.guvenlioyuna.org.tr/dosya/7UOTx.pdf> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-9:** https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf (Erişim tarihi: 21.05.2022)
- http-10:** <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-globalesports-live-streaming-market-report-2021-free-version/> (Erişim tarihi: 22.05.2022)
- http-11:** <https://www.redbull.com/tr-tr/dunyanin-en-iyi-espor-oyunlari> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-12:** <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-13:** <https://www.britannica.com/topic/Twitter> (Erişim tarihi: 20.05.2022)
- http-14:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 22.05.2022)

http-15: <https://ezinearticles.com/?Difference-Between-the-Logo-Design-and-Brand-Design&id=2154043> (Erişim tarihi: 22.05.2022)



EKLER

EK 1. Kodlama Cetveli

1. Kurum Felsefesi Unsurları			
Kurum felsefesi unsurlarının yansıma düzeyleri	Yok (0)	Düşük (1)	Yüksek (2)
Kuruluş tarihi/tarihçesi			
Misyon/vizyon			
Hedefler/değerler			
Kurum hakkında bilgi			
Çalışma alanları			
Yönetici hakkında bilgi			
Yöneticinin mesajı			
Yöneticilerin fotoğrafları/videoları			
Kurum felsefesi unsurlarının durumu	Yok (0)		Var (1)
Yöneticinin mesajı			
Yöneticilerin fotoğrafları/videoları			
2. Kurumsal Tasarım Unsurları			
Kurumsal tasarım unsurlarının yansıma düzeyleri	Yok (0)	Düşük (1)	Yüksek (2)
Logo			
Amblem			
Kurumsal renkler			
Slogan			
Çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının yansıma düzeyleri	Yok (0)	Düşük (1)	Yüksek (2)

Kurum binasının fotoğrafları/videoları			
Çalışma ortamının fotoğrafları/videoları			
Çalışanların fotoğrafları/videoları			
Ürün/hizmet fotoğrafları/videoları			
Kurumsal tasarım unsurlarının durumu	Yok (0)	Var (1)	
Logo			
Amblem			
Kurumsal renkler			
Slogan			
Çevre, ürün ve hizmet tasarımlarının durumu	Yok (0)	Var (1)	
Kurum binasının fotoğrafları/videoları			
Çalışma ortamının fotoğrafları/videoları			
Çalışanların fotoğrafları/videoları			
Ürün/hizmet fotoğrafları/videoları			
3. Kurumsal İletişim Unsurları			
Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin yansıma düzeyleri	Yok (0)	Düşük (1)	Yüksek (2)
Fotoğraf paylaşımı			
Video paylaşımı			
Bağlantı paylaşımı			
Etiket (@) kullanımı			
Hashtag (#) kullanımı			

Sponsorlara yer verme			
Kurum içi-dışı iletişim			
Kurumların Twitter’da paylaştıkları iletilerin sıklık düzeyi	Yok (0)	Düşük (1)	Yüksek (2)
Kurumların Twitter’da çift yönlü iletişime izin verme durumları	Yok (0)	Var (1)	
Fotoğraf/video paylaşma izni			
Yanıt verme izni			
Paylaşma/retweet izni			
Direkt mesaj (DM)			
Kurumların diğer iletişim kanallarına yer verme durumları	Yok (0)	Var (1)	
Web sitesine bağlantı			
E-posta adresi			
Telefon numarası			
Kurum adresi			
Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı			
Twitter’a özgü alanların kullanım durumları	Yok (0)	Var (1)	
Kişisel bilgiler			
Konum bilgisi			
Katılım tarihi			
Tweetler ve yanıtlar			
Medya			
Beğeni			
Twitter iletilerinin çeşitliliklerinin durumu	Yok (0)	Var (1)	

Fotoğraf paylaşımı			
Video paylaşımı			
Bağlantı paylaşımı			
Etiket (@) kullanımı			
Hashtag (#) kullanımı			
Sponsorlara yer verme			
Kurum içi-dışı iletişim			
4. Kurumsal Davranış Unsurları			
Kurumsal davranış unsurlarının durumu	Yok (0)	Var (1)	
Ekonomik davranış			
Toplumsal davranış			
Siyasi davranış			
Bilgilendirme davranışı			
Kalite davranışı			
Kurumsal davranış unsurlarının yansıma düzeyleri	Yok (0)	Düşük (1)	Yüksek (2)
Ekonomik davranış			
Toplumsal davranış			
Siyasi davranış			
Bilgilendirme davranışı			
Kalite davranışı			

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Orçun TİRYAKİ

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2016, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü